

Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

Работа по теме: «Проекты социальной рекламы в интернет пространстве и социальных медиа»

Выполнила:

Студентка 5 курса

509 группы, д/о

Стажарова Людмила

Преподаватель:

Засурский И. И.

Москва, 2014 г.

## **Оглавление**

Идея работы

Структура работы

Проект

Фонд

Идея социальной рекламы

Распространение и освещение

Результаты рекламной кампании

Анализ рекламной кампании

Вывод

Информационные источники

### *Идея работы.*

В мире социальной рекламы существует множество достойных работ, вызывающих жалость и приближающих обычных людей к проблемам групп социально незащищенных граждан. Однако ближе всего воспринимается та проблема, с которой столкнулся ты сам. Поэтому главным предметом, который я буду рассматривать в своей курсовой работе, будет социальная реклама, реализацией которой занялись мои товарищи. Меня их проект заинтересовал, и я занималась его изучением, общалась с членами их команды и пыталась понять, что же их подвигло отвлечься от учебы и заняться благотворительной деятельностью.

### **Структура работы.**

В своей работе я опишу проект, который реализовал рассматриваемый мною фонд, опишу деятельность фонда в целом, рассмотрю нестандартный подход в рекламе, с которым подошла команда к реализации проекта. Далее, я рассмотрю различные публикации в СМИ и на других информационных источниках, которые получил данный проект; так же я рассмотрю еще одну тему, которая заинтересовала некоторые сайты. В итоге, я опишу, что же в целом получилось у фонда в отношении данного проекта, опишу другие возможные схемы и механизмы развития, которые они могли бы применить.

### **Проект.**

Оф. сайт проекта: <http://www.strikingly.com/winter>

Оф. группа вконтакте: <https://vk.com/savefromwinter>

Описание проекта: социальная реклама под названием «Winter is coming» в поддержку сбора теплой одежды для детских домов. Сбор вещей для школы интерната в населенном пункте Гаврилов-Ям и коррекционного детского дома в Елатье.

Перечень собираемых вещей, представленный в оф. группе вконтакте: тёплые носки, куртки, варежки, перчатки, шарфы, платки, одеяла, шапки, носки, полотенца, колготки капроновые телесные (размер 2-3), колготки белые капроновые детские от 6 лет до 13 лет, носки мужские от 23 до 27 размера, белые и др. цвета блузки от 6 до 18 лет, чешки от 34 до 38 размера по 5 пар каждого размера, защита для катания на роликах/коньках для девочек и мальчиков.

Сбор вещей проводился 22-23 ноября.

Визуальное воплощение социальной рекламы: 4 фото-плаката (ниже пример одного из них)



У плакатов есть русская и английская версии и одинаковым текстом, ссылку на группу вконтакте, где «лежит» главная информация, а так же к каждому плакату прикреплен QR-код. Внизу указаны творческие правообладатели: дизайн и фото Александра Турчанина, студия «A27T».

Аудитория социальной рекламы: узкоцелевая. Студенты НИУ ВШЭ; люди, следящие за деятельностью фонда-организации; любители сериала «Игра Престолов», фолловеры групп вконтакте сериала «Игра престолов»; косплееры; косплееры, интересующиеся сериалом «Игра престолов».

Широта распространения:

Ниже будут приведены ссылки на публикации.

Общая задача фонда: распространить информацию об акции среди своих студентов, подписчиков. Никаких общих, популярных или не направленных на ЦА ресурсов – исключительно реклама в пределах ЦА.

## **Фонд**

Заказчик и реализатор: ICEF outreach.

Оф. сайт: <http://icefoutreach.ru/>

ICEF outreach – студенческая благотворительная организация, основанная студентами ГУ ВШЭ в 2007 году.

Основные направления деятельности: помощь детским домам, донорство и помощь онкологическим больным, разовая адресная помощь нуждающимся людям.

Финансирование: самофинансирование/благотворительность. А так же ежегодные bake sales (продажи выпечки; собранные средства идут на благотворительные цели) и Благотворительный Вечер в НИУ ВШЭ (собранные средства идут на благотворительные цели).

Фонд на постоянной основе сотрудничает с интернатами в Гаврилов-Яме и детскими домами в Елатье, и вышеуказанный мною проект не был случайным. Сборы средств проводятся достаточно регулярно. За прошедшие 3 месяца было осуществлено 3 поездки в интернат для слабовидящих детей, когда и была оказана помощь.

Однако фонд решил не ограничивать себя простыми объявлениями о сборе средств, и организовал рекламную компанию социальной рекламы, полностью основанную на инициативной помощи. Привлекались продюсеры

и маркетологи, работающие в фонде, привлекались дизайнеры, фотограф и модели для фотосессии.

Таким образом, в данном случае – заказчик, разработчик креативной концепции и производитель – это все одна и та же организация.

Один из организаторов – Ольга Веселова (студент магистратуры ГУ ВШЭ) – описывает возникновение идеи этой социальной рекламы следующим образом:

«Сейчас мы хотим привлечь внимание к проблеме, основываясь на любимом нами и многими другими людьми сериале «Игра Престолов». Суть кампании: серия фотографий/постеров, на которых персонажи сериала мёрзнут вместе с детьми и делятся с ними своей одеждой. Серия сопровождается слоганом "Зима близко" ("Winter is coming") и ссылкой на организацию, через которую каждый может помочь детям».

Изначально задумывалось как курсовой проект, но переросло свои рамки.

Здесь мы плавно переходим к другому вопросу – тематика социальной рекламы «Winter is coming»

### **Идея социальной рекламы «Winter is coming»**

Художественная концепция рассматриваемой мной социальной рекламы – именно то, что меня привлекло в ней изначально. Впрочем, я думаю, что я такая не одна – и на это и было рассчитано.

Основная идея: концепт сериала «Игры престолов». Один из основных персонажей сериала, девушка Дейенерис Таргариен держит в своих объятиях мерзнущих детей. Общим фоном служат холодные места: ледяные пещеры, зимний лес – пейзажи из сериала. Общая концепция холода – как и слоган «Winter is coming» - взяты из сериала. Таким образом, концепция полностью перенесена из телевизионной реальности в настоящую жизнь. Главная идея социальной рекламы – не замерзнуть насмерть и не погибнуть так же, как герои сериала. Следовательно, нас приводят к мысли, что надо поделиться с этими детьми теплой одеждой, и показывают нам пример.

Касаемо авторских прав: использовать запатентованные вещи для рекламы – весьма рискованное дело. Однако в данном случае проблем не было, так как общий проект был реализован, как вузовский, учебный. Претензий со стороны правообладателей в фонд пока не поступало.

Вопрос, насколько подобная концепция действует, остается спорным. Действующая концепция в контексте социальной рекламы – эта та

концепция, которая затронет, западет в душу, не оставит равнодушным. Данные же фото на мой взгляд весьма красивы, милы и нежны, преследуют хорошую идею, но не отличаются глубокой трогательностью.

Другой вопрос, который автоматически встает. Данная социальная реклама сделана конкретно по сериалу «Игры престолов». Соответственно, где гарантии, что люди, которые не смотрели сериал, даже не слышали о нем – поймут, что это на самом деле? Даже если поймут, какова вероятность, что прочувствуют?

Таким образом, мы приходим к мысли, что на 70% эта реклама ориентирована на любителя данного сериала. Может, это и не было задумано изначально, но это то, что фактически получилось.

С точки зрения дизайнерского и маркетингового решения, сделать социальную рекламу, опираясь на один из самых популярнейших сериалов современности – идея хорошая, актуальная, остроумная. Концепт сериала идеально подходит под сбор зимней одежды для детей-сирот. Фотографии сделаны красиво и настолько качественно, насколько это позволяло полное отсутствие бюджета и полная инициативность проекта.

Идея, надо признать, заслуживает внимания.

Насколько она себя самореализовала, рассмотрим ниже.

.....

Так же, соц. реклама была реализована моделью/косплеером, которая одновременно с этим явилась главным инициатором идеи и главным распространителем полученного результата. Здесь мы затрагиваем еще одну сферу – косплей. Косплей – это молодежная субкультура, пришедшая в Россию из Японии. Представители этой субкультуры перевоплощаются в образы своих любимых персонажей из фильмов, мультфильмов, книг и других источников. Тоже самое пришлось сделать модели, знаменитому косплееру для этой фотосессии – перевоплотиться в образ героини из сериала. Соответственно, эти фотографии были распространены не только как непосредственно соц. реклама, но и как фотографии косплея. С одной стороны, это не отвечало поставленным задачам, но из сложившейся ситуации стало видно, что это оказалось дополнительным способом к привлечению внимания к проблеме.

## Распространение и освещение

- 1) Сайт проекта <http://www.strikingly.com/winter#intro>

На сайте размещена сама реклама, информация про нее, ссылки на «как помочь», общая познавательная информация про сериал, команда проекта. На этот сайт можно попасть при помощи QR-кода, размещенного на плакатах.

- 2) <http://www.rakuencosplay.com/il-trono-di-spade-quando-il-cosplay-diventa-beneficienza/>

Публикация в итальянском интернет-журнале Rekuen-Cosplay.

- 3) <http://lilsophie.deviantart.com/art/Frozen-Iron-Throne-418143369>

Публикация на личной странице модели на сайте Deviantart

- 4) [https://vk.com/id5086790?w=wall5086790\\_12302%2Fall](https://vk.com/id5086790?w=wall5086790_12302%2Fall)

Публикация в оф. группе сериала «Игры Престолов» вконтакте

- 5) <http://lostrisfatcat.tumblr.com/post/68059660678/please-take-a-look-on-this-deviantart-project>

Публикация в личном Tumblr пользователя Papercut.

- 6) Репосты польвателей ВК (к сожалению, репосты и количество просмотров подсчитать нельзя, так как данный фонд не подключен к «Яндекс. Метрика» и не занимался подсчетом просмотров и статистикой по данному проекту)

Тактика освещения социальной рекламы «Winter is coming»:

Использование преимущественно университетских ресурсов (в том числе и заказчика фонда ICEF outreach. Так же, использование личных ресурсов. Распространением занимались только 2 человека из команды этого проекта (все члены проекта указаны на сайте проекта). Основное поле для освещения – интернет, социальные сети, тематические сообщества. Идея распечатать фото и повесить их в корпусах НИИ ВШЭ отпала.



### **Фактические результаты рекламной кампании.**

Сроки реализации: середина октября – конец ноября 2013 г.

Проект полностью некоммерческий. Организатор: ICEF outreach (студенческая благотворительная организация ГУ ВШЭ).

Всего публикаций:

- электронных – 5 шт. (+ репосты пользователей Вк)

- наружных – 0 шт.

Было собрано средств: 63 (из списка необходимых вещей, некоторые повторяются)

Из них, планируемых – 63

Из них, не планируемых – 0

Средств было собрано на ~30% меньше, чем планировалось.

Общая удовлетворенность результата проведения рекламной кампании со стороны организаторов – 2/4

Общая удовлетворенность результата рекламной кампании со стороны субъекта – 3/4

Оценка результативности социальной рекламы: (по категориям «вовлеченность» и «результативность»)

Вовлеченность – меньше, чем планировалась и могла бы быть. Отклик получился небольшой, меньше, чем мог бы быть.

Результативность – меньше, чем планировалась и могла бы быть.

Реальная аудитория соц. рек – студенты НИУ ВШЭ, косплееры, фанаты сериала «Игра Престолов». Вся аудитория, так или иначе, оказалась вовлечена благодаря дружественным/товарищеским/другим связям с командой организаторов. Непосредственно «посторонних» людей было совсем немного.

### **Что могло бы быть изменено в планировании и реализации данной социальной компании. Анализ проведенной рекламной компании.**

Здесь будут рассмотрены 2 случая:

- реальный, то есть те изменения, которые могли бы быть произведены, исходя из изначальных ресурсов (информационных, финансовых и др.) фонда.
- нереальные, то есть те изменения, которые могли бы быть произведены, если бы мы жили в идеальном мире, из фонда было бы неограниченные ресурсы.

Комментарий продюсера кампании, Ольги Веселовой: *«Мы получили меньший отклик, чем планировали. Надо признать, что мы недостаточно плотно занимались освещением этой рекламы, у нас много чего навалилось в тот период, и поэтому результаты скромны. Но всем, кто видел рекламу, она понравилась».*

На основании данного комментария, всех приведенных мною выше данных, результатов и всего остального, я могу проанализировать деятельность и эффективность данного проекта.

Видно, что освещение рекламы было недоработано. Сама «картинка» качественная и красивая (и это с учетом того, что все это делалось на одной инициативе, проект был некоммерческим). Недоработан был именно план пиара данной социальной рекламы. Так как проект был связан со знаменитым

сериалом, можно было вполне связать его с новым сезоном, что, несомненно, заинтересовало бы информационные источники уровнем на порядок выше, нежели чем группы Вконтакте.

По словам Ольги Веселовой, один подобный с РИА Новости проект «наклеивался», однако не был реализован. И предложение о сюжете исходило именно со стороны журналистики из РИА Новостей – однако сюжет так и не был снят из-за занятости актера, который должен был принять участие в съемке и из-за приказа о ликвидации РИА Новостей.

Тем не менее, основной пункт моей мысли заключается в том, что подобную качественно и красиво снятую рекламу можно было распространять гораздо шире (и на бесплатной основе), чем это было сделано.

Так же здесь играют важную роль две тенденции, набирающие «популярность» в сфере социальной рекламы.

- 1) Зачастую визуальный контент социальной рекламы отвлекают зрителей от ее идеи, послания. Картинка порой бывает лишком красива/выразительна/шокирующая/необычна, что зритель запоминает только ее, а не собственно тематику социальной рекламы, не обращает внимание на ее основную цель – обратить внимание на данную проблему. Иногда в подобном виноваты непосредственно исполнители соц. рекламы. Иногда, и таких случаев не меньше, подобное явление очень сложно предсказать, ибо они являются стечением всех обстоятельств, окружающих человека в момент столкновения с данной социальной рекламой, и подобные случаи весьма психологичны и требуют более частного и личного вмешательства.
- 2) В современном мире информационных технологий интернет и социальные сети стали одним из основных полей для распространения любого информ. контента, в том числе и рекламы, в том числе и социальной. Но, к сожалению, опыт многих специалистов приводит их к выводу о том, что у зрителя социальной рекламы при ее просмотре в интернете происходит такой феномен, как «отрыв от реальности». Человек не воспринимает ее, как настоящую социальную рекламу. И не потому, что не верит ей – в этом виноват сам факт «виртуальной площадки». То есть, простыми словами, человек может увидеть соц. рекламу, и проигнорировать ее. Прочитать/посмотреть, и проигнорировать ее. Поверить ей, и проигнорировать ее. Люди часто видят надписи «помоги \*\*\*\*», и делают репосты, думая, что таким образом помогли. Но реальной помощи (прийти и действительно

принести теплые вещи по адресу в указанное время) добиться гораздо сложнее. Происходит отрыв от реальности.

Какие действия могли бы быть предприняты в отношении этого проекта социальной рекламы.

Ну, для начала, в идеальном мире фонд бы мог связаться с создателями сериала, и договориться провести такую же фотосессию, только с настоящей актрисой. И тем самым привлечь внимание к проблеме трудной жизни детей-сирот в северных странах – Канаде, в самом северном штате США и, конечно же, в России.

Но идеальный мир мог Марксу только сниться.

В реальном мире же можно было привести следующие шаги.

Рассмотреть эту социальную рекламу с разных точек зрения, попробовать представить, что же можно в ней начити кроме уже перечисленных выше 3 основных категорий по ЦА (студенты ВШЭ, фанаты сериала, косплееры). Связать тему социальной рекламы с актуальными проблемами, новостями. Использовать связи среди журналистов, PR-специалистов и других людей для продвижения данной социальной рекламы (так как проект полностью некоммерческий, другого не остается).

Попробовать связаться с некоторыми теоретически заинтересованными в этом информационными агентствами или СМИ (пример с сорвавшимся репортажем РИА Новостей тому подтверждение – такие вполне могут существовать).

Шире освещать эту тему непосредственно на странице фонда (там данная реклама вообще не была размещена).

Заинтересовать в данной социальной рекламе студентов других ВУЗов Москвы. Таких тоже немало, и сделать это более чем легко.

Заинтересовать в данной социальной рекламе более широкую прослойку косплееров. В сети у косплей-сообщества есть множество очень популярных источников, где эту рекламу наверняка заметили бы. Косплей среда – очень тесная, и реклама бы разошлась за короткий промежуток времени.

Подключить (насколько это позволяют финансы, а точнее, их отсутствие) наружную рекламу – распечатать плакаты и развесить их в заведениях, с которыми у данного фонда есть договоренности. Так же, это вполне спокойно можно сделать и во многих университетах.

Придумать какие-либо другие, более ситуативные и более нестандартные подходы к промоушену данной рекламы. Так как контент позволяет.

Использовать в качестве примеров многочисленных социальные проекты, которыми занимаются знаменитости по всему миру. Существуют фонды, которые поддержали бы подобную инициативу. Самый простой пример: фонд «Обнаженные сердца», который помогает детям.

### **Сравнение с другой благотворительной акцией**

Но всегда лучшим методом анализа является метод сравнения. Для того чтобы сравнить данный студенческий благотворительный проект помощь детям-сиротам я выбрала еще один, похожий. Он соответствует «Winter is coming» по всем критериям:

Проект называется «Студенты – Детям». Организован он был в 2010 году Благотворительным фондом «Крылья».

<http://studenti-detyam.ru/>

- организован Благотворительным фондом «Крылья», основанном студентами РГГУ

- так же финансово «независим» и не имеет прямых финансовых спонсоров

- так же выбрал в качестве объекта благотворительности детей-сирот

Необходимо отметить, что данная организация ведет активную благотворительную деятельность и, возможно, управляется большими профессионалами, нежели чем «ICEF outreach».

Во главе программы «Студенты – детям» была поставлена не классическая модель интернет - благотворительности. Как пишут сами ее создатели: «Благотворительность позиционируется как доступная, увлекательная, понятная, прозрачная и модная деятельность по оказанию помощи тем, кто в ней нуждается, без особых временных и финансовых затрат для себя лично.» То есть, сбор средств проводится не путем «вывесил номер лицевого счета в яндекс-кошельке, пустил объявление по соц.сетям и сидишь ждешь» - а больше вживую. Путем всевозможных развлечений: концертов, благотворительных ярмарок и т.д. Как уже было написано выше, фонд «ICEF outreach» так же устраивал среди студентов НИИ ВШЭ благотворительный концерт, но на этом прямой контакт с аудиторией у них заканчивался.

Как фонд «Крылья» описывает механизмы своей компании по сбору средств:

«Программа реализуется в ведущих московских вузах в формате недельных благотворительных акций с установкой ящика для сбора пожертвований, раздачей листовок волонтерами, трансляцией видеороликов и фотографий, музыкальными эффектами и элементами шоу. Во время благотворительных акций студенты могут сделать пожертвование для детей-сирот, узнать больше о причинах и последствиях трудностей социализации ребят, способах преодоления этих трудностей, а также присоединиться к команде волонтеров программы.»

В описании мы видим, что срок программы рассчитан на неделю – то есть среднюю продолжительность, и такие конкретные сроки, как правило, всегда мобилизуют людей на действия. Акция «Winter is coming» длилась дольше время, и этот фактор (как и факт того, что у нее были весьма расплывчатые способы распространения) возможно сказался на эффективности и результате. Так же среди методов привлечения внимания к проблеме можно выделить популярную нынче «личную вовлеченность»: «студенты могут... узнать больше о причинах и последствиях трудностей социализации ребят,

способах преодоления этих трудностей, а также присоединиться к команде волонтеров программы». А так же раздача листовок, трансляция видеороликов и фотографий, и все это с элементами шоу – достаточно хороший способ привлечения внимания к благотворительной акции.

### **Акция «Студенты – Детям» в рамках всероссийской добровольческой акции «Весенняя неделя добра»**

<http://www.krilyafond.ru/news/students-children.html>

Место проведения: РГГУ

Дата: 19-23 апреля 2010 года

Аудитория: более 700 студентов и преподавателей РГГУ

Размер собранных средств: 39 300 рублей

Методы проведения: студенты раздавали листовки, в холлах корпусов были установлены ящики для сбора средств, проводились лекции, повествующие о благотворительности и о жизни детей-сирот с демонстрацией фото и видео материалов. Проводился набор волонтеров в фонд «Крылья». Обсуждались будущие проекты помощи детям-сиротам, принимались предложения. Общий формат мероприятия оставлял ощущение, с позволения сказать, праздника. Людям дарили подарочные наклейки и ручки.

Так же особенностью этого фонда является тот факт, что он предоставляет возможность полного личного отчета о тратах пожертвованных денег. То есть, каждый человек на празднике мог оставить контакты, и ему бы выслали смету о том, на что пошли его пожертвованные деньги.

Все собранные средства пошли на организацию детского праздника в аквапарке «Ква-ква» в честь Международного дня защиты детей в начале июня. Участниками праздника в аквапарке стали более 80 воспитанников Салтыковского детского дома и Ильинской школы-интерната Московской области.

По прошествии праздника организаторы опубликовали на своей сайте видеотчет.

Сама картинка была снята профессиональной камерой, однако видео смонтировано средне и оставляет впечатление любительского видео. Возможно это плюс, так как это видео подтверждает, что фонд полагается исключительно на волонтерскую инициативную помощь. А значит, у них

скорее всего нет профессионалов в видеомонтаже. Тут важно отметить, что данное видео проигрывает и по идее, и по оформлению и по общему впечатлению рекламе «Winter is coming», которая использовала более оригинальную идею и более профессионально и красиво ее воплотила в жизнь. Но в благотворительности важнее результат и счастливые улыбки детей.

<http://www.youtube.com/watch?v=fHcX3WgQ11A>

Видео можно найти на Youtube и на сайте проекта «Студенты – Детям»

Ящик для сбора средств с логотипом акции «Студенты – Детям»

Объявления о возможности отставить контакты и узнать, куда пошли пожертвованные вами средства

Волонтер в майке акции с ручками-сувенирами.

Презентационная «шоу» составляющая акции.

Таким образом можно сделать **вывод** о том, что благотворительная программа 19-23 апреля 2010 года «Студенты – Детям» при поддержке благотворительного фонда «Крылья» прошла гораздо удачней, получила большую огласку и собрала больше средств чем акция «Winter is coming» благотворительного фонда «ICEF outreach». Фонды имеют приблизительно одинаковые ресурсы, однако компания в стенах РГГУ была проведена значительно качественней, чем в НИИ ВШЭ. Ей было уделено меньше внимания, были использованы не достаточно эффективные способы привлечения внимания к проблеме, и в принципе можно сказать, что акция «Winter is coming» была пущена на самотек. Можно было бы использовать более интересные и удачные инструменты рекламирования как в живую, так и в интернете. И все выше сказанное действительно несмотря на тот факт, что визуальная составляющая акции «Winter is coming» гораздо более оригинальна и приятна, чем визуальная составляющая акции «Студенты – детям», где были использованы лишь логотипы акции, фонда и фотографии с предыдущих мероприятий.

### **Вывод проекта**

Рассматриваемый мною в рамках данной работы проект социальной рекламы «Winter is coming» имеет в основе хорошую идею и неплохую реализацию. Однако у команды изначально была довольно таки узкоспециализированная целевая направленность, которая и повлекла за собой отсутствие площадок для публикации. Так же командой не было проявлено соответствующих



усилий по работе над данным проектом, который, на мой взгляд, пусть и не достаточно успешен, но заслуживает большего.

**Используемые информационные источники:**

- 1) <http://www.strikingly.com/winter>
- 2) <https://vk.com/savefromwinter>
- 3) <http://icefoutreach.ru/>
- 4) <http://www.socreklama.ru/>
- 5) <https://vk.com/id1873914> - частный инф. источник

