

СЛОГАН ЯК ІНСТРУМЕНТ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**Слушаєнко В. Є.***к. філос. н., доцент кафедри політології, соціології та соціальної роботи
факультет соціології та права НТУУ «КПІ»***Серик М. П.***магістрантка**факультет соціології та права НТУУ «КПІ»*

У статті розглядаються деякі проблеми розвитку соціальної реклами в Україні та світі, підвищення її ефективності у вирішенні багатьох нагальних потреб сучасного суспільства: алкоголізм, наркоманія, СНІД, тютюнокуріння, насильство у сім'ї, тощо.

Особлива увага приділяється аналізу місця і ролі слоганів у соціальній рекламі. Оскільки саме вони, на думку, фахівців, є дієвим засобом підсилення впливу на конкретну людину, споживача соціальної реклами. Та суттєво допомагають досягти бажаного ефекту. Може стати в нагоді не тільки фахівцям і студентам, але і широкому загалу читачів, що цікавляться цією проблемою.

В статье рассматриваются некоторые проблемы развития социальной рекламы в Украине и мире, повышение ее эффективности для решения многих актуальных проблем современного общества, таких как алкоголизм, наркомания, СПИД, табакокурение, насилие в семье и т. д. Особенное внимание уделяется анализу места и роли слоганов в социальной рекламе. Поскольку именно они, по мнению специалистов, являются действенным средством усиления влияния на конкретного человека, потребителя социальной рекламы. И существенно помогают достичь желаемого эффекта. Может представлять интерес не только для специалистов и студентов, но и для широкого круга читателей, которые интересуются данной проблемой.

This article describes some problems concerning the development of public service advertisement in Ukraine or all over the world as well as growth of efficiency in solving such urgent problems of modern society as : alcoholism, drug addiction, AIDS, smoking, violence and so on. The main accent is on the place and role of slogans in public service advertisement. As far as this one, to experts evidence, is effective way to influence on concrete person-consumer using public service advertisement and considerably help to reach desired effect. It may be useful not only to specialists and students, but also to a wider audience interested in this problem.

Ключові слова: слоган, соціальна реклама, критерії ефективності рекламної кампанії.

Актуальність. Сучасне суспільство неможливо уявити без реклами. А сучасну рекламу без фірмових гасел – слоганів, які є важливим елементом рекламного звернення, що стисло формулюють неповторність або навіть унікальність пропозиції. Фахівці підраховали, що слоган люди читають у п'ять разів частіше, ніж самі рекламні тексти. Слоган на відміну від рекламного заголовка повинен висловлювати не конкретні позитивні якості товару чи послуги, а швидше ідеологію фірми, що їх виробляє. Це – рекламний девіз, гасло, формула у вигляді стислої емоційно зарядженої фрази, яка легко сприймається і запам'ятовується. Слоган повинен коротко і вичерпно висловити неповторність і необхідність того, що рекламується. За його допомогою висловлюється головний зміст рекламного повідомлення. Важливе місце посідають слогани у соціальній рекламі. Оскільки саме вони, на думку фахівців, є дієвим засобом підсилення впливу на конкретну людину – споживача соціальної реклами. Та суттєво допомагають досягти бажаного ефекту. Вдалий слоган, як свідчить досвід, може значно підвищити ефективність соціальної реклами. І навпаки. Невдалий слоган може звести нанівець саму соціальну рекламу по пропаганді певних соціальних цінностей або пересторог щодо шкідливих звичок, нездорового способу життя, тощо.

Тому аналіз накопиченого у цій царині досвіду (як позитивного, так і негативного) видається вкрай актуальним.

Аналіз основних досліджень та публікацій. Проблеми розвитку соціальної реклами в цілому і підвищення її ефективності за рахунок створення відповідних слоганів є предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Фахівцям добре відомі наукові розвідки: Г. О. Владимирської, П. О. Владимирського, Б. А. Обрителька, С. Е. Селівестрова, Л. М. Федотової, Ф. Джефкінса, Б. Гартфілда, Г. Фельсера, Е. Райса, Л. Райс та інших.

Мета дослідження. Під час роботи над статтею автори мали на меті розглянути питання впливу слоганів на ефективність конкретних видів соціальної реклами, спираючись на аналіз досвіду проведення низки рекламних кампаній в Україні та світі.

Основні результати дослідження. У вересні 2012 року організатори Олімпійських ігор 2014 в Сочі оприлюднили офіційний слоган змагань. Як повідомив президент оргкомітету Д. Чернишенко, девіз змагань : «Жаркі. Зимові. Твої ». За його словами, - це «яскраве,

креативне формулювання, яке у трьох словах дозволяє показати все різноманіття і характер Росії» [1]. Перше слово, на його думку, вказує на загострення спортивних пристрастей і на місце проведення Ігор, друге – символізує пору року і сприйняття Росії в очах усього світу, третє означає скорочення відстані, причетність уболівальників до події.

Реакція російських рекламистів на появу цього слогану була неоднозначна. Багато експертів вважають його недолугим і таким, що не виконує своє завдання. Така реакція фахівців ще раз привернула увагу до проблеми ефективності слоганів у рекламі взагалі і соціальної рекламі зокрема.

На відміну від слоганів комерційної реклами, які у певній модифікації можуть існувати десятки років, слоган соціальної реклами працює досить короткий час. Так слоган фірми «Coca-Cola» змінювався багато разів, виконуючи одне і те ж завдання. 1886 р. - Пийте «Coca-Cola», 1904 р. – Насолоджуйтесь «Coca-Cola», 1922 р. Спрага не знає пори року, 1939 р. - «Coca-Cola» з вами, 1947 р. «Coca-Cola» вічна якість, 1959 р. «Coca» - веселе життя, 1970 р. – Справжня річ, 1987 р. - Такого відчуття більше немає, 2001р. – Життя гарне, 2006 р. – Живи на кока-кольній стороні.

Вдало підібраний слоган комерційної реклами може значно збільшити продажі певного товару. І змінити ставлення пересічного покупця до того чи іншого продукту. Так Volkswagen протягом десяти років без особливого успіху намагався просувати свого «жука» на ринок США. Але у американців тоді були популярні великі, громіздкі, потужні легковики. І німецький концерн у рекламі зробив наголос на тому, що малолітражку легше паркувати, вона економічна і ідеально підходить для дружини – домогосподарки з дитиною. Ця ідея була висловлена слоганом «Volkswagen – найкраща друга машина для американської сім'ї». Після цієї рекламної кампанії «жук» у США почав користуватися попитом.

А от прикладом не дуже вдалого слогану комерційної реклами фахівці вважають рекламне гасло «Туалет – обличчя хазяйки!», що пропонує споживачеві засіб для сантехніки та кахлів «Нагрис»

Критерії ефективності слоганів у соціальній рекламі можна досліджувати порівнюючи перебіг аналогічних рекламних кампаній у різних країнах.

Наприклад, слогани, що використовувалися в антитютюнових кампаніях у США і на теренах СНД. Під час кількох кампаній по боротьбі з курінням в Америці широко використовувався слоган «Курять тільки бідні». У країні, де абсолютна більшість населення належить до матеріально забезпеченого середнього класу і мріє стати ще більш заможним, це чітке соціальне тавро. Американське суспільство ставиться до бідних як до людей, яким не пощастило в житті. Але вони самі у цьому винні, оскільки всі мають рівні шанси стати заможними і, навіть, багатими. Таким чином у суспільстві створюється негативне враження про людей, які курять. Оскільки ці люди – невдахи.

У Росії та Україні під час однієї з антитютюнових кампаній активно використовувався слоган «Курити – на це немає часу». Не зовсім зрозуміло, чи було це спробою переконати ділових, дійсно зайнятих людей у необхідності кинути курити. Чи було розраховано на спрямування чіткого стереотипу тільки для молоді. На думку С. Селівестрова, це була спроба «вмонтуватися» у людське життя на несуттєвих, вторинних за важливість поняттях [2, 187]. А від такого свідомість людини легко себе відділяє. Тому ефективність такого слогану у вирішенні завдань соціальної реклами незначна.

Аналізуючи слогани соціальної реклами сучасного медіапростору слід зауважити, що популярними є не лише стверджувальні: «Їм потрібна Ваша підтримка», «Чужих дітей не буває», «Не дивись на роботу за кордоном через рожеві окуляри». Бажаного ефекту також досягають слогани, що містять запитання. Незакінчена думка викликає роздуми, асоціації, що підвищує імовірність запам'ятати рекламу: «Я терплю заради перемоги. А ти?». Цей слоган з фотографією відомої у світі боксерки, чемпіонки світу та Європи Аліни Шатерникової, яка зображена з солідним синцем навколо ока, впливає на пересічну людину значно більше, ніж солідні цифри статистики. Сама спортсменка зазначила, що погодилась взяти участь у цій соціальній акції тому, що навіть офіційна статистика, щодо насильства у сім'ях є жахливою. І це справді так. 35-50% усіх жінок України, які перебували у лікарнях з тілесними ушкодженнями, були жертвами домашнього насильства. Протягом тільки одного року в Україні побутове насильство стає причиною 100 тисяч днів госпіталізації, 30 тисяч звернень у відділення травматології та 40 тисяч викликів лікаря. 30-40% усієї кількості дзвінків, які надходять до відділення міліції, пов'язані з домашнім насильством, включаючи фізичне.

Створення ефективного слогану для соціальної реклами є доволі складним завданням. На початку роботи фахівець повинен визначити ключові слова рекламного слогану. Варто постійно пам'ятати висловлювання М. Твена, про те, що «різниця між майже точним словом і точним словом така ж як і різниця між світлячком і спалахом блискавки».

У фаховій літературі виділяються певні етапи роботи над рекламним слоганом, протягом яких необхідно:

- Визначити ключові слова рекламного слогана і спрогнозувати який результативний мотив у моделі сприйняття він має викликати. Це пов'язано з завданням рекламної кампанії або акції.
- Вибрати оптимальний розмір рекламного слогана – кількість слів, символів, наголосів та складів (залежить від того, в яких засобах надається реклама: зовнішня реклама, преса, ТБ і т.д.)
- Вибрати потрібну форму рекламного слогана.
- Адаптувати рекламний слоган до рекламної кампанії. Інтегрувати його у візуальну концепцію (єдина форма подачі, шрифт, колір) [3, 4, 5].

Світовий досвід дає немало прикладів провалу солідних, добре фінансованих на державному рівні соціальних кампаній. А однією з причин такого розвитку подій може бути невдалий слоган.

Мінохоронздоров'я Іспанії вимушено було зупинити кампанію по боротьбі зі СНІДом через її слоган «Відкрийте рота для сексу». На постерах акції нижче цих слів дрібним шрифтом було продовження: «поговоріть зі своїм партнером про використання презервативів». Медики сподівалися, що ці постери змусять молодь замислитися про наслідки небезпечного сексу. Але двозначний заклик викликав шквал невдоволення і скарг. МОЗ вимушено було зупинити кампанію. Його представник з жалем відзначив, що слоган був сприйнятий як заклик до певної сексуальної дії, а не як спроба почати діалог.

З подібних причин частина соціальних рекламних кампаній не досягає своєї мети і в Україні. Так Асоціація зовнішньої реклами 2005 року розмістила у Києві більше 800 білбордів з соціальною рекламою і слоганом «Кохаймося!» та текстами «Нас має бути 52 мільйони!», «Країні не вистачає «Оскарів!», «Країні не вистачає космонавтів!» на тлі різного кольору. Ця акція набула чималого розголосу та викликала багато дискусій серед фахівців. Експерти переважно негативно оцінили ефективність цієї акції, зазначивши, що під час її підготовки не були враховані певні вимоги до соціального слогана. А саме: вибір рекламного слогана не розкривав ідею рекламної кампанії; не була визначена цільова аудиторія, її специфічність; невдало обраний спосіб оформлення рекламного повідомлення.

Розглядаючи тексти повідомлень соціальної реклами, можна помітити, що слоган, як правило, ставиться на початку або в кінці тексту. Завдяки такій побудові на ньому акцентується увага, він виступає тією зачіпкою, що допоможе відтворити в пам'яті повний сюжет. Це особливо важливо, коли людина бачить рекламний щит зі слоганом лічені секунди. Наприклад, проїжджаючи повз нього на автомобілі. Слід зазначити, що з 2010 р. у світі значно збільшилась кількість соціальної реклами, розрахованої на учасників дорожнього руху, як водіїв, так і пішоходів. Справа у тому, що Генеральна Асамблея ООН 2010 р. ухвалила резолюцію, якою 2011-2020 р.р. були проголошені Десятиліттям дій безпеки з дорожнього руху. Офіційний старт цієї кампанії в Україні (як і в більшості країн світу) відбувся 11 травня 2011 р.

Увага ООН до цієї проблеми зумовлена низкою обставин. За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я щорічно у світі у дорожньо-транспортних пригодах гине 1, 3 млн. осіб. А ще 20-50 млн. отримують травми різного ступеню тяжкості [6, С. 29]. До 2030 р. ДТП посядуть п'яте місце серед найбільш розповсюджених причин смертності. І це означає, що в автокатастрофах у всьому світі загине людей більше, ніж від СНІДу та туберкульозу. Україна за числом аварій на дорогах та кількістю жертв посідає п'яте місце в Європі. Щороку внаслідок ДТП гинуть сім тисяч українців, ще близько 40 тисяч отримують травми [7].

За перші двадцять років незалежності жертвами дорожньо-транспортних пригод стали 137 тисяч наших співгромадян. Майже мільйон травмувалися, 500 тисяч залишилися інвалідами [8].

Свій внесок у вирішення цієї нагальної проблеми роблять і українські рекламисти. На думку фахівців, у соціальній рекламі безпечної поведінки на дорогах стислість є вторинною, головне висловити критичну масу потрібного повідомлення. Скажімо, звичне « Увага, діти!» занадто загальне, неконкретне. Більш ефективні слогани на кшталт: «Літні канікули. Більше уваги дорозі!», «Більше уваги за кермом! Дитячі канікули!», «Літо-діти! На дорогах-підвищена увага!». Такими словами максимально наочно описується ситуація, що може виникнути та її наслідки. А у вересні слоган може певним чином трансформуватися «Більше уваги за кермом! Діти йдуть до школи».

На одному з плакатів цієї проблематики був зображений малюк, який грається з дитячою машинкою і гасло: «Не забувайте про найменших учасників дорожнього руху». Цей слоган є типовим прикладом неконкретності. По-перше, не зрозуміло до кого він звернений. По-друге,

що саме треба зробити для того, щоб не забувати про цих найменших учасників дорожнього руху.

Для профілактики безпеки дорожнього руху ефективною є соціальна реклама, що містить конкретні заклики. На багатьох каналах українського ТБ і рекламних щитах вздовж автотрас можна зустріти заклики до водіїв: «Випив – за кермо не сідай» та «Тихше їдеш – далі будеш». Такий слоган – закликом нібито звернений до кожного конкретного водія, а його стислість додає шансів, що він буде прочитаний і сприйнятий.

Висновки. Аналізуючи наукові розвідки вітчизняних та зарубіжних фахівців та їх практичну діяльність у галузі реклами можна зробити певні висновки. Слоган – це індивідуально-авторський винахід, його творення не підпорядковане систематизації. Більшість дослідників реклами вказують, що дуже важко сформулювати правила, за якими треба складати гарні слогани. Вдалий слоган – це результат напруженої праці, головні вимоги до нього – лаконізм, легке запам'ятовування і відтворення (як у пам'яті комуніканта, так і в його мовленні). Крім цього, слоган є ланкою, що поєднує тексти, які мають різний формат, але входять у загальну рекламну кампанію певного товару, є її своєрідною характеристикою.

Влучний слоган вже сам по собі є самостійним рекламним повідомленням. Вдалим слоганом вважається той, що входить в повсякденність, часто використовується у мові, але при цьому не втрачає зв'язку із змістом соціальної реклами.

В океані сучасної реклами, різноманітних вдало продуманих та якісно виконаних комерційних рекламних повідомлень, соціальна реклама, що не має яскравої картинки та влучного слогану ризикує бути непоміченою, не зважаючи на те, наскільки вона має вдалий задум та яке повідомлення намагається передати.

Література:

1. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.unian.ua/print/526644>
2. Селиверстов С. Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – Самара: Издательский Дом: «Бахрах - М», 2006. – 288с.
3. Георг Фельсер. Психология потребителей и реклама / Пер. с нем. - Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2009. - 704 с.
4. У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. Реклама: принципы и практика / Пер. с англ. Под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2003. - 800с.
5. Психология в рекламе / Под. ред. кандидата психологических наук П. К. Власова / 2-е издание, дополненное, переработанное, исправленное. – Х.: Изд-во Гуманитарный центр, 2007. - 320 с.
6. Коментарі. – 2011 - 20 травня. – С.29
7. День. - 2011. - 13-14 травня
8. Газета по-українськи. - 2011. - 27 квітня