**Что такое социальная реклама**

Иван Голота

Существуют ценности, которыми трудно торговать, поскольку реальными, осязаемыми ценностями они становятся, если превращаются в нормы коллективного поведения. Умение поддерживать чистоту в квартале («не надо мусорить»), вежливость и доброжелательность в случайном общении, способность отказаться от продаж сигарет несовершеннолетним, или экономно расходовать водопроводную воду - таких ценностей на самом деле очень много, и их массовое признание или непризнание серьезно влияет на внутренний климат сообществ.

Как правило, финансируют пропаганду таких норм благонастроенные спонсоры, реже - государство.

Социальная реклама должна быть направлена на актуализацию и поиск решения конкретной социальной общезначимой проблемы. Хорошо сделанная социальная реклама в отличии от коммерческой, казалось бы никогда не должна вызывать протеста и не раздражать аудиторию, поскольку всегда направлена адресно: она нужна всем. При засильи рекламно-коммерческого мусора актуальный призыв, обращенный не к потребителю, но к человеку и гражданину, должен восприниматься как коммуникационная отдушина.

**Жанр для Интернет**

Между тем – этот синтетический жанр хорош как для кретивно-художественного, так и для ценностного творчества. Он очень подходит для интернет-публикаций где ценны экспрессивность и лаконизм. Он будто специально придуман для группового некоммерческого сотрудничества, поскольку предполагает комплексность и разделение труда (в разработке социальной рекламы могут найти себе применение идеологи, журналисты, копирайтеры, режиссеры, художники-дизайнеры, музыканты и певцы, фотографы, актеры, фотомодели, модельеры одежды и причесок, и т.д.) В этом смысле социальная реклама - это одна из лучших форм коллективного портфолио для творческих групп цифрового университета самообразования!

**Конкурсы**

На базе социальной рекламы очень легко и удобно устраивать конкурсы, смотры и фестивали: четкая тематическая сфокусированность каждой пропагандистской задачи будто провоцирует состязазательный характер рекламного творчества.

В последнее время этот медийный жанр начал активно использоваться в качестве скрытой политической и PR- рекламы. Особенно часто это наблюдается в период выборов, когда та или иная политическая сила начинает усиленно выставлять свои программные цели в качестве общезначимых и общечеловеческих ценностей.

С этим, кстати, связана досадная тенденция: в период выборов любая социальная реклама перестает воспринимается как таковая, и все чаще рассматривается как изощренная форма зомбирования.

Однако в междувыборный период существует шанс вернуться в неискаженной политтехнологиями миссии социальной рекламы. И вернуться за счет проведения креативных соревнований между многочисленными PR и рекламными агентствами. Кубок Пелевина по социальной рекламе был бы неплохим подтверждением высокого профессионализма креаторов любой отдельно-взятой конторы.

Да и поддреживать спортивную форму креативных команд тоже как-то надо в периоды междувыборного затишья. А вот здесь и подвернется наша Студия.

**Ценностное творчество**

В социальной рекламе очень много зависит от правильной постановки задачи. Банальные, всем приевшиеся темы, часто вызывают оскому при одном своем упоминании.

У ССР особый подход к организации конкурсов социальной рекламы: участники имеют возможность не только выбрать из перечня уже существующих тем рекламных кампаний, но и инициировать начало новых кампаний с оригинальной тематикой. Таким образом открывается возможность ценностного поиска и творчества, с сохранением возможности состязательного присоединения к цепочке. (Примеры см. в конце документа)

Такая установка позволит ССР заявлять про себя: "мы не просто пропагандируем ценности, мы их творим".

Естественно, что весь поток жестко модерируется (редактируется): глупости, стеб и юмор безпощадно вычищаются в корзину. Для жанра рекламной пародии предполагается особый раздел.

Однако, нужно иметь ввиду, что социо-рекламное творчество при вхождении в полосу ценностного поиска может столкнуться со следующими опасностями:

· опасность впасть в морализаторство и нравоучительство;

· опасность впасть в сентиментализм;

· опасность впасть в иронику и стеб.

Всего этого надо бы избегать, чтобы не выставлять себя в смешном или циническом виде.

**Новаторство в социальной рекламе**

Новаторский подход в социальной рекламе связан с тем, чтобы заставлять аудиторию думать! Обычно реклама подавляет мысль и поощряет действие: надо предпочитать что-то чему-то. Задача же эффективной социальной рекламы - вызвать сдвиг обыденного сознания: помочь «обрабатываемому» взглянуть на привычные вещи по-новому, что-то переоценить, что-то переосмыслить, в любом случае на минутку остановиться.

Еще одно направление для новаторства – это синтез рекламы и искусства. И реклама и искусство сами по себе в современных условиях переживают кризис, связанный со взрывным ростом потока информации. Современное искусство кроме того сильно страдает от своей беспредметности и внеконтекстности: понимать его сложно и часто неприятно, да и просто недосуг. Однако четко оговоренная мораль, зашифрованная в сколь угодно навороченной композиции или компиляции могла бы несказанно помочь делу взаимопонимания между автором и читателем. Понятно, что однозначность нынче не в моде. Ну так пропагандируйте же новые многозначительные, но в то же время общечеловеческие ценности, но оставляйте при этом точку сборки в виде резюме.

**Схема проведения перфомативного рекламного конкурса он-лайн**

Цепочка отдельного конкурса начинается с темы кампании, а отдельный конкурсный проект - с описания идеи. Чтобы участвовать в конкурсе достаточно описать идею конкретного рекламного сюжета по какой либо из тем. Описание должно охватывать визуальный ряд ( статический или динамический), а также несущий слоган (слоганы). Уже за идею можно собирать очки. Но если идея понравиться и вокруг нее соберется команда, которая осуществит ее в законченной продукции (плакат, ролик, аудиоролик), то шансы набрать высокий рейтинг сразу возрастают. Очки можно получать уже только за оригинальную тему для рекламной кампании: каждый присоединившийся участник отчисляет автору темы некоторые проценты от набранных его проектом очков. Тема-задача должна быть сформулирована четко, но в общем плане, т.е. без слоганов и акцентов. Должна быть ясна только ценность, которую пропагандируют, или зло с которым предлагают бороться. Например: «За профилактику распространения СПИД, против беспечности в вопросах личной гигиены». Конечно, если участники тематической цепочки договорятся между собой, они смогут озаглавить серию лаконичным и изящным общим слоганом. Темы конкурсов делятся на три раздела, каждый из которорых ориентируется на свою собственную общность: общечеловеческий план, национальный план, електронно-сетевой план.

**Защита авторства**

Нет никакой гарантии, что вашу идею, ваш оригинальный подход не украдут Единственная реальная защита от этого – популярность нашего сайта, этой трибуны для одаренных и дерзких. Если факт воровства идей станет достоянием общественности, то это принесет похитителю скорее всего не выгоды, а убытки. На этот случай мы планируем открыть специальный позорный столб для «хитроносых» воров.

Еще одной слабой надеждой на защиту копирайта может быть социальный, некоммерческий характер публикуемых здесь идей…Но на некоммерческие идеи тоже существует спрос на рынке грантораздачи, так что будьте готовы к тому, что воровать будут…Но мы будем в ответ устраивать общественные разбирательства фактов увода контента и клеймить пиратов позором.

Еще один способ защиты авторства – агрессивный маркетинг. Если по всем мериям крупных городов, по всем фондам, выдающим гранты на социальную рекламу разослать пресс-релиз студии со ссылкой на экспозицию ССР, то спонсоры смогут опознать воров идей на стадии сдачи материала.

Кстати, в личном порядке можно даже судиться с похитителями, ведь авторские права на идею или сюжет опубликованные на сервере по умолчанию будут за Вами. Мы обязуемся публиковать все, что не Вы пришлете, если материалы будут отвечать четко сформулированным жанровым требованиям. Просто бездарные или контрфактные идеи и макеты будут публиковаться в разделе «корзина». Но авторские права даже на материалы, вычищенные в корзину, будут оставаться за авторами. Так, что никто не будет иметь оснований говорить, что организаторы сервиса фильтруют корреспонденцию, и самое лучшее пускают «за бабки» налево. К тому же, если мы наберем достаточное количество участников (больше 20), то сможем выбирать главного редактора ССК публично, что послужит еще одной гарантией чистоты игры. Главное, на конкурсном поле вы сможете убедиться, что организаторы сервиса - сами копирайтеры и в данном случае корпоративная цеховая заинтересованность в успехе начинания существеннее, чем какая-либо сиюминутная и нечистоплотная личная выгода…

**Примеры тем для конкурсов социальной рекламы для конкурсов социальной рекламы**

· Оставайся с Украиной (Против эмигранстко-эскапистских настроений среди украинцев, за рост чувства гражданской сопричастности)

· Труд – это ценность (За удовлетворение от хорошо сделанной работы, против халтуры на любом рабочем месте)

· Демократия – это то, как ты проголосовал (За чувство ответственности за коллективную судьбу, против социального отчуждения и апатии).

· Налоговый «Файр плей» (За систему налогообложения, которая бы не нуждалось бы в социальной рекламе, против налогообложения для «рыжих»)

· СПИД против тебя (За профилактику распространения СПИДа, против беспечности в вопросах личной гигиены)

· За гражданское взаимоуважение против грубости и хамства.

· За бережное отношение к общественной инфраструктуре против вандализма (сломанные телефоны)

· За экологию ноосферы против рекламного засорения информационной среды ( против рекламной агрессии и эстетического террора).

· За общность социальной судьбы, против резких социальных контрастов, против бедности.

· За чистоту городских и пригородных лесов и водоемов против туристического экологического вандализма.

· За уважение к старшим в транспорте и на улицах, против возрастного эгоизма.

· Извините, можно пройти? (За очищение городских переходов от засилья стихийной торговли).

· За самообразование против роста невежества среди населения.

· За педагогику убеждения против насилия над детьми (в том числе морального в школах)

· За возвращение мужчин в школы против половых прекосов в кадровой политике учреждений народного образования.

· За усиление роли родительских советов в управлении общеобразовательными школами.

· За повышение культуры спора в семьях против роста бытовых конфликтов.

· За чистоту речи в общественных местах, против нецензурного словоупотребления.

· За удешевленный доступ в Интернет против информационного неравенства.

· За самоуважение национальное (За чувство собственного национального достоинства)

· Что конкретно ты сделал для Родины сегодня? (За патриотизм на деле а не на словах)

· Пощади планету (За экономию коммунальных ресурсов (воды, тепла, газа).

· Воровать – стыдно! (Против терпимости к коррупции за добросовестность на каждом рабочем месте)