**Социальная реклама на Западе и в России**

Мария Иконникова

"Реклама" - неличная форма коммуникации, осуществляемая через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования»1. Именно так сегодня воспринимается понятие рекламы большинством специалистов, работающих в данной области. Подобное определение можно встретить во многих учебниках по маркетингу, экономике, рекламе или PR. И если мы попытаемся узнать, какие существуют виды рекламы, то, вероятнее всего, от отечественных рекламщиков мы получим ответ, взятый все из тех же источников: «реклама бывает престижной, бывает реклама марки, рубричная реклама, реклама распродаж и разъяснительно-пропагандистская реклама» 2.

Если же мы обратимся к западным специалистам, то к данному списку добавится еще один вид рекламы, а именно социальный. При этом, можно предположить, что в процессе перечисления этот вид рекламы окажется на первом месте.

В чем причина такого несовпадения, почему специалисты в одной и той же области, отвечая на один и тот же вопрос, дают различные ответы? Разница может показаться и не столь существенной, однако если разобраться, станет очевидно, что разница в ответах говорит об очень серьезной проблеме, которая затрагивает уже не только самих специалистов по рекламе, но и все общество, в котором они существуют.

**Развитие социальной рекламы в США**

Термин «социальная реклама» в его современном понимании появился в США в начале прошлого века. Тогда появление рекламы, которая в отличие от изученной на тот момент коммерческой рекламы не ставила своей целью предпринять какое-либо действие или купить товар, а лишь призывала изменить отношение к той или иной проблеме, вызвало переворот в традиционном понимании рекламы в целом.

Несмотря на то, что новый вид рекламы был также рассчитан на широкую общественность, он, в отличие от коммерческой рекламы, обладал некоторой социальной ценностью, которая, в свою очередь, имела первостепенное значение для большинства населения, будь-то охрана окружающей среды, здоровье детей или борьба с насилием3.

Определение новому явлению было дано способ коммуникации, который передает сообщение,следующее: социальная реклама пропагандирующее какое-либо позитивное явление, и который находится на позиции этического отказа от получения прибыли при предоставлении времени и места в СМИ.

В дальнейшем это определение претерпело некоторые изменения, правда, не потеряло первоначальный смысл: социальная реклама и сегодня продолжает оставаться основным инструментом информирования общественности о наиболее актуальных проблемах и привлечения внимания к нравственным ценностям общества.

Главное предназначение социальной рекламы гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. А ее главная изменить существующую в обществе поведенческую модель.миссия

Именно такое представление о социальной рекламе было сформировано в США и в дальнейшем распространилось на другие западные страны.

Следующим этапом на пути развития социальной рекламы в США стало создание Рекламного совета, основной задачей которого стала координация всей работы по социальной рекламе. На сегодняшний день Совет включает в себя множество коммерческих, некоммерческих и государственных организаций, «занимается планированием, созданием и размещением социальной рекламы, координирует работу рекламных агентств и рекламодателей, осуществляющих финансовую поддержку проектов» 4.

За время своего существования Совету удалось провести немало крупномасштабных социальных проектов против СПИДа, наркомании и курения, которые доказали эффективность такого способа коммуникации государства и общества. Совету в действительности удалось изменить отношение людей к наиболее актуальным проблемам повседневной жизни и изменить их дальнейшее поведение.

По мере развития и совершенствования инструментов социальной рекламы стало возможным ее разделение на государственную, некоммерческую и собственно социальную (общественную) рекламу:

реклама, Некоммерческая реклама спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований данному институту;

реклама Государственная реклама государственных институтов (армии, ВВС, налоговой полиции и т.д.) с целью продвижения их интересов.

Ежегодно в США государство, некоммерческие и общественные организации тратят десятки миллионов долларов на проведение социальных проектов. Объем рынка социальной рекламы в Америке составляет около 800 млн. долларов в год, при этом тенденции на дальнейшее развитие этого направления дают все основания надеяться на еще большее укрепление ситуации.

Показательно, что примеры организаций, подобных Рекламному Совету в США мы можем найти и в других странах. Например, в Великобритании.

**Развитие социальной рекламы в Великобритании**

В Великобритании существует так называемый своеобразное министерствоЦентральный офис информации и коммуникации (ЦОИК) информации, которое, по сути, выполняет те же функции, что и Рекламный Совет. Благодаря этой организации, созданной в середине прошлого столетия, государство в Англии стало крупнейшим рекламодателем, тратящим, по меньшей мере, 195 млн. фунтов стерлингов в год на рекламу. Сегодня государственные министерства, заинтересованные в создании государственной рекламы, могут работать как через ЦОИК, так и напрямую. Однако опыт доказывает, что через ЦОИК работа идет намного эффективнее. Это объясняется тем, что далеко не всегда, обращаясь в рекламные агентства, министерства получают профессиональную рекламу. И Центральному офису чаще всего «приходится выступать в качестве «переводчика» между рекламными структурами и министерствами» 5.

Несмотря на то, что данная организации является инструментом государственной рекламы, а не социальной рекламы в чистом виде, у нас есть основания утверждать, что такой подход тоже является эффективным для решения наиболее насущных и актуальных проблем общества, а также помогает формировать нравственные ценности.

Рассмотренные выше примеры институтов, занимающихся развитием социальной рекламы, подводят нас к следующим выводам.

На Западе давно признан принцип, что если возникает серьезная социальная проблема, то для ее решения, помимо всего прочего, необходимо провести солидную и дорогостоящую рекламную кампанию. Поэтому государственные, некоммерческие и общественные организации каждый год готовы платить «живые» деньги на производство соответствующего продукта. Они прекрасно понимают, что затраченные деньги не столь велики, если принять во внимание, что без социальной рекламы, которая растолковывает гражданам азы поведения, государству и остальным организациям пришлось бы потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их несознательности.

Большинство корпораций, занимающихся социальной рекламой, действуют по принципу «профилактика дешевле, чем лечение». Именно этим объясняется столь обширный спектр проблем, для решения которых на Западе используют социальную рекламу:

против насилия (в т.ч. и в семьях);

использование ремней безопасности;

болезнь Альцгеймера;

проблема детей-даунов;

раковые заболевания;

диабет;

переработка отходов;

доноры крови;

СПИД;

торговля детьми;

беженцы и т.д.

Продолжать список можно еще долго. Но главное здесь не перечисление, важно то, что все эти проблемы действительно являются насущными, и западное общество стремится эти проблемы решить одним из наиболее социальной рекламы.верных, охватывающих широкую общественность способов

К сожалению, в России подобное восприятие является пока нетипичным, пока социальная реклама в нашей стране находится в крайне тяжелом положении.

**Социальная реклама России**

Современная социальная реклама появилась в в 1994году. Хотя еще в начале прошлого столетия, вРоссии сравнительно недавно 1914 году, можно найти примеры раннего использования приемов социальной рекламы. Известно, что выпускавшийся в России журнал «Дамский мир» опубликовал на своих страницах несколько образовательных статей по методике ухода за ранеными в госпиталях.

Позднее, равно как и в других странах, некоторые приемы социальной рекламы активно использовались для мобилизации граждан в военное время.

На сегодняшний день оборот социальной рекламы в нашей стране, по предварительным подсчетам, составляет менее одного процента от общего объема российского рекламного рынка и не превышает суммы в 20 млн. долларов6.

Родоначальником этого вида рекламы в России считается Игорь Буренков, создавший уже ставший классикой жанра ролик «Позвоните родителям!». Другие наиболее запомнившиеся ролики касались курения (люди в виде окурков в пепельнице), наркомании, СПИДа, «неродившийся младенец на дверях вагона метро со стихотворным обращением к публике (реклама против абортов), ненавязчивоечетверостишия русских поэтов на перронах станций метро напоминание о существовании русской литературы вообще и поэзии в частности и т.д.» 7 .

К наиболее заметным примерам последнего времени относятся усилия Министерства по налогам и сборам, которое пытается платить налоги (достаточнообъяснить населению, как это хорошо и здорово вспомнить знаменитые слоганы «Заплати налоги и спи спокойно!» и «Пора выйти из тени»). Вот, пожалуй, и все. Вся остальная социальная реклама существует пока в масштабе выставок, конкурсов и конференций, которые не доходят до непосредственного потребителя этого вида рекламы.

Кроме того, в России на сегодняшний день почти не представлены какие-либо существенные организации, способные взять на себя функции Рекламного Совета в США или ЦОИК в Великобритании. Лишь недавно, в конце Союз создателей социальной рекламы. По словамянваря этого года, появился СССР представителей Союза, в его состав будут входить не только рекламные агентства. В СССР планируется привлечь всех представителей рекламного сообщества, киноиндустрии, издательского бизнеса, СМИ, а также органов законодательной и за счет разнородности и многочисленностиисполнительной власти. Главная задача состава СССР увеличить лоббистский потенциал и добиться от российских властей пересмотра отношения к институту социальной рекламы.

Будем надеяться, что поставленные цели будут достигнуты, но пока это слишком молодая организация, чтобы делать выводы относительно эффективности ее дальнейшей работы в сфере координации деятельности производителей и заказчиков социальной рекламы.

К сожалению, это далеко не единственная причина неразвитости этого специфического вида рекламы в нашей стране. В отличие от стран Запада, где развитие социальной рекламы насчитывает несколько десятков лет и где уже успела сложиться целая теория использования этой рекламы, доказавшая свою эффективность на практике, в России еще не сложилось четкого определения социальной рекламы. Это становится причиной того, что к ней чаще всего причисляют и государственную, и коммерческую и даже политическую рекламу, каждая из которых лишь «эксплуатирует» социальные проблемы.

Более того, соответствующего понимания нет не только на уровне потенциальных заказчиков и производителей социальной рекламы, но и на уровне ее непосредственного потребителя. Показателен известный пример реакции московской молодежи на социальную рекламную кампанию в СМИ «Эта мелочь защитит обоих», пропагандирующую применение презервативов. «На вопрос социологов «Какова главная идея акции?» двадцать процентов респондентов заявили, что это реклама презервативов, одиннадцать процентов были уверены, что инициаторы кампании пытались привлечь молодое поколение к чтению брошюр о половом воспитании, а два процента увидели в акции пропаганду сексуальной жизни. Один процент опрошенных поняли рекламщиков так, что иметь несколько любовников одновременно вовсе не так уж и неприлично, а шестьдесят три процента сказали, что таким образом медики призывают молодежь заботиться о своем здоровье.

О гарантии безопасности для полового партнера никто из респондентов не вспомнил, хотя создатели этой рекламы надеялись именно на такую ассоциацию» 8.

Следующей причиной является отсутствие реального заказчика. Вспомним Великобританию, где государство стало крупнейшим заказчиком социальной рекламы, перекрыв таких монстров как Procter & Gamble и British Telekom. Подобное поведение государства полностью соответствует теории социальной рекламы, по которой государство занимается социальной рекламой с целью заботы об обществе в целом. Но в нашем случае ни для кого не секрет, что государство не спешит выделять средства на какие-либо социальные проекты. Как правило, это могут позволить себе лишь отдельные министерства и ведомства.

Справедливости ради надо отметить, что государство не столь безответственно относится к проблеме развития социальной рекламы. Есть пример того, как оно пытается поддержать идею развития данного типа рекламы на законодательном уровне. В законе "О рекламе" закреплен пункт, в котором говорится, что 5% всей российской рекламы должно носить социальный характер. Правда, пока из закона непонятно, каков механизм реализации этого принципа. За счет этого из заявленных 5% реализуется только 1,7%. Благодаря усилиям некоторых независимых организаций на городских улицах появлялись рекламные плакаты, типа "Папа, не пей!" с изображением беременной женщины со стаканом в руках и словами "Твои привычки его убивают!".

Помимо своего прямого назначения подобные плакаты являются еще и демонстрацией одной из особенностей современной российской социальной рекламы: на каждом из стендов можно с легкостью обнаружить логотип той или иной компании, которая приняла участие в этом социальном проекте, считая это очень полезным делом для укрепления своего позитивного имиджа. Как правило, эта компания «оплачивает расходы по созданию рекламных щитов, а городские власти идут на то, чтобы бесплатно предоставлять рекламные место в городе для рекламы такого плана» 9.

На самом деле, это вполне нормальная практика, когда компания, завоевав серьезные позиции на рынке и думая о том, как создать себе благоприятный имидж, начинает вести благотворительную деятельность, участвовать в различных социальных проектах, в том числе и в создании социальной рекламы. На этом принципе строится работа того же Рекламного Совета. Другое дело, что «идеальная» социальная реклама не может и не должна превращаться в рекламу спонсора проекта. Иначе это будет уже не социальная, а коммерческая реклама, а значит, совсем другие цели и, в конечном итоге, совсем другой результат. Мировая практика давно подтвердила мнение о том, что социальная реклама по определению свободна от каких-либо логотипов и упоминаний заказчика. Если это правило не соблюдается, социальная реклама перестает быть таковой и с легкостью превращается в другие, смежные виды рекламы.

Другой причиной специалисты считают трудности с размещением социальной рекламы в российских СМИ. Рекламодатели, работающие в области социальной рекламы, очень часто получают отказ от размещения их продукта на телевидении, поскольку все время уже продано. И тем более невероятно сложно поставить социальную рекламу в прайм-тайм.

Во-вторых, в России очень мало внимания уделяется вопросу о том, что для различных типов целевой аудитории социальной рекламы необходимы различные информационные носители: Интернет, пресса, телевидение, радио, наружная реклама и т.д. Чаще всего бывает так, что социальная реклама, рассчитанная, скажем, на подростков, не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем коммуникационным каналам, с которыми подростки непосредственно имеют дело10.

И, наконец, одна из главных причин низкое качество технического и творческогонеразвитости социальной рекламы исполнения. В конечном счете, все это отражается на результате.

Все эти негативные факторы не могли не вызвать беспокойства среди тех специалистов, которые стремятся изменить ситуацию к лучшему. Поэтому неудивительно, что в последнее время было высказано много предложений по тому, как можно стимулировать СМИ размещать социальную рекламу. Однако далеко не всегда эти предложения носят конструктивный характер. Так, в качестве одного из вариантов, предлагается ввести ряд льгот для СМИ. Некоторые специалисты уверены, что в этом случае соцреклама вполне может стать механизмом поддержки конкурентоспособной прессы. Но тогда возникает опасность того, что для прессы размещение социальной рекламы может стать «идеей фикс». Это, в свою очередь, вызовет увеличение спроса на этот вид рекламы, а ввиду отсутствия развитой структуры координации социальной рекламы и навыков ее применения, возникает опасность насыщения рынка низкопробной продукцией, что для социальной рекламы просто недопустимо.

Если мы действительно хотим наладить производство столь специфической рекламы, но начинать надо не с мотивации СМИ или государственных или некоммерческих структур, а с создания одного единственного координационного центра, способного взять на себя руководство всем процессом производства социальной рекламы, от начала и до конца, и нести ответственность за конечный результат. Только в этом случае России сможет наверстать упущенное и идти в ногу с современными западными тенденциями.

**Современные тенденции развития социальной рекламы на Западе**

Для начала еще раз отметим, что на Западе социальная реклама уже давно является тем средством, которое действительно помогает решать сложные общественные проблемы. Широчайшая антитабачная кампания в США имела огромный успех. Утверждают, что столь высокий ее результат был достигнут после того, как в кампанию был введен слоган: «Курят только бедные!».

Американцы вообще склонны к тому, чтобы использовать социальную рекламу в качестве основного коммуникационного инструмента. По крайней мере, именно с этим видом рекламы американское правительство связывает будущее своих отношений с гражданами США. Подобный вывод 11напрашивается после того, как в США отреагировали на недавние события сентября и гибель шатла «Колумбия».

После 11 сентября в Америке была запущена антинаркотическая кампания, где рекламные ролики сообщали аудитории: «Покупая наркотики, вы помогаете террористам».

Гибель космического шатла «Колумбия» стала причиной появления новой кампании социальной рекламы. «Социологами зафиксирован на сегодня рост отрицательных настроений в американском обществе по отношению к космическим и научным программам, а новая рекламная кампания провозглашает, что ошибки в освоении космоса и вообще на пути прогресса человечества неизбежны» 11.

Приведенные примеры позволяют нам сделать вывод о том, что сегодня на Западе одной из доминирующих тенденций является использование инструментов социальной рекламы для выстраивания коммуникативного пространства в кризисной ситуации.

Следующей тенденцией, которая набирает все больше и больше оборотов, является стремление к производству шокирующей рекламы. изменить отношение граждан к какой-тоВедь задача социальной рекламы социальной проблеме, к которой, как правило, люди уже привыкли. Все мы знаем, что в обществе существуют больные дети, наркоманы, половина наших знакомых и родных курит, мы знаем о СПИДе и т.д. и т.п. Мы живем во всем этом изо дня в день, что делает нас менее восприимчивыми, мы перестаем остро реагировать на эти проблемы, поскольку отдаем себе отчет: в жизни и так много проблем, чтобы все принимать близко к сердцу. В подобной ситуации социальной рекламе, как лечащему врачу, не остается никакого другого выхода, кроме как использовать «шоковую единственный способ пробитьтерапию». По мнению специалистов, это обывательское восприятие действительности. С этим и связан тот факт, что с каждым годом социальная реклама становится все агрессивнее. «Ролики, призывающие воздержаться от курения, вызывают у зрителей не чувство вины и даже не чувство смутной тревоги, а самый настоящий леденящий страх. Маловероятно, что кто-то после этого бросит курить, но несколько неприятных минут во время просмотра рекламы зрителю обеспечены.

Реклама, критикующая социальное неравенство и равнодушие «сильных мира сего» к проблемам остальных людей, действует еще более тонкими методами. Как пример, можно привести следующую рекламу: «Если бы в мире было 100 человек: то 15 из них могли бы позволить себе многие радости жизни, зато у 17 не было бы дома, а 15 человек постоянно бы голодали. Но если бы первые 15 богатеев пожертвовали бы всего 0,2% от своего дохода, то все бы изменилось к лучшему. Равнодушие убивает!» 12.

В рамках этой же тенденции, например, в Германии появляется следующая наружная реклама: плакат с обнаженной женской «Иногдагрудью, в которой рентгеном высвечены злокачественные образования взгляды должны проникать глубже»; могильный крест, сложенный из кусочков сахара пора провериться на диабет; постер со слоганом «Представьте, что Вы ребенок и должны умереть от голода», а рядом крупным планом показано лицо плачущей чернокожей женщины. 13

Другой пример. «На последнем Каннском фестивале рекламы первое место получил плакат, на котором изображен стакан с мочой и трубочкой для коктейля. Слоган ниже гласит: «Полтора миллиарда людей пьют воду, которая хуже, чем ваша моча» 14.

Шокирующее впечатление производит и просмотр роликов, представленных в номинации «Социальная реклама» на Международном фестивале рекламы EPICA во Франции. Достаточно вспомнить сюжет, где в течение нескольких секунд вместе с героями ролика зритель успевает пережить боль утраты сына, которого сбил пьяный водитель. Ролик заканчивается слоганом: «Never ever drink and drive!!!».

Результаты проведенных исследований показывают, что подобная реклама очень эффективна на Западе, ей действительно удается изменить обывательское отношение ко многим актуальным проблемам современного общества. Возникает вопрос, может быть России стоит обратиться к опыту зарубежных стран и не оставаться в стороне от существующих тенденций? Однако, проанализировав все имеющиеся предпосылки развития социальной рекламы в нашей стране, ответ становится очевидным: сознание русского человека не готово воспринимать слишком яркие, вызывающие, а порой и шокирующие образы, которые действительно способны привлечь внимание к важной социальной проблеме.

Для того чтобы добраться до того уровня развития социальной рекламы, на котором она находится на Западе, России еще предстоит пройти долгий путь ее становления. Обнадеживает то, что сегодня есть проекты по созданию рекламных кампаний по борьбе с наркоманией, СПИДом, алкоголизмом. По словам Евгении Лезиной, менеджера по маркетингу и PR российского представительства Samsung, планируются кампании, настроенные убеждать водителей пристегиваться ремнями безопасности, помогать детям-инвалидам, а также кампании в защиту детей, страдающих от жестокого обращения взрослых.15 Хочется верить, что эти проекты получат реальное воплощение, а не останутся на бумаге или в головах создателей.

**Заключение**

Подводя итоги, хочется еще раз сказать о том, что в прошлом веке людям удалось найти очень мощный коммуникационный механизм, который может прямо заявить окружающим примерно следующее: «Вы живете неправильно. Вы должны изменить свою жизнь!». На недавно проводившемся круглом столе «Социальная реклама как инструмент продвижения социальных программ в России» был высказан основной тезис о том, что «в России есть огромные возможности откорректировать поведение и образ жизни людей, используя рычаги социальной, некоммерческой рекламы. Социальна реклама, призывающая граждан вести здоровый образ жизни, отказаться от наркотиков и использовать безопасный секс, является серьезным и острым оружием»16.

В рамках этого же круглого стола был предложен ряд тем, на который специалистам социальной рекламы необходимо обратить внимание в первую очередь:

проблемы детей-инвалидов;

борьба с наркоманией;

антикриминальная тема;

формирование правильного, здорового образа жизни;

образ российского учителя;

повышение активности российских граждан на выборах;

пропаганда службы родине и образ российского солдата;

единство государства.

Последние два направления, в свою очередь, являются выражением еще одного свойства социальной рекламы. Речь идет о том, что социальная реклама на Западе уже давно используется в качестве построения бренда страны в глазах мирового сообщества, решения социальных и экономических задач общества, повышения патриотизма населения и так далее. Это может стать прекрасным подспорьем для нашей страны, где в последнее время животрепещущим той идее, которая способна объединить общество истал вопрос о новой идеологии сформировать цельный образ России в глазах мирового сообщества.

Интересно, что заказчиком и идеологии, и социальной рекламы должно быть государство. Может быть, стоит соединить это в одном? Вполне вероятно, из этого может получиться что-нибудь хорошее.

**Список литературы**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. СПб., 1994. стр. 473

2.Там же, стр. 475

3.Цитирую по статье Астаховой Т. «Хорошие идеи в Америке рекламируют», опубликованной на сайте "Социальная реклама.Ру"

4.Астахова Т. «Хорошие идеи в Америке рекламируют», опубликовано на сайте www.socreklama.ru

5.Цитирую по статье Дедюхина А. «Мода быть 17 марта 2003 г. № 10 русским» // Эксперт

6. Цитирую по статье «Back in USSR» // Профиль 11.02.03 № 6 (324)

7. Глазкова С. России нужна не социальная октябрь 2002 № №5-6 сентябрь реклама, а социальная политика // PR-диалог г.

8. Социальная реклама пропагандирует 2001 апрель № 4 неприглядные вещи? // Рекламодатель: теория и практика г. № 6 (324) 9. Back in USSR // Профиль 11.02.03

10. Цитирую по статье Дедюхина А. «Мода быть 17 марта 2003 г. № 10 русским» // Эксперт № 6 (324) 11. Back in USSR // Профиль 11.02.03 искусство возможного //12. Реклама 2001 г. № 10 Со-общение

13. Харшак Д. О немецкой социальной рекламе и немецкой социальной помощи, статья опубликована на сайте www.creatiff.ru/article/708 № 6 (324) 14. Back in USSR // Профиль 11.02.03

15. Цитирую по статье Старобинец А. «У Запада 19.06.2002 № 23 (330) нам стоит позаимствовать точность» // Эксперт

16. Социальная реклама может улучшить 18.03.03демографическую ситуацию в стране // Индустрия рекламы

1. Back in USSR // Профиль, № 6 (324) 11.02.03

2. Астахова Т. «Хорошие идеи в Америке рекламируют», опубликовано на сайте www.socreklama.ru

3. Глазкова С. России нужна не социальная октябрь 2002 № №5-6 сентябрь реклама, а социальная политика // PR-диалог г.

4. Дедюхин А. «Мода быть русским» // Эксперт 17 марта 2003 г.№ 10

СПб.,5. Котлер Ф. Основы маркетинга. 1994

6. Лекции по курсу «Социальная реклама как инструмент публичной политики»

7. Реклама - искусство возможного // Со-общение, № 10. 2001 г.

8. Социальна реклама может улучшить 18.03.03демографическую ситуацию в стране // Индустрия рекламы

9. Социальная реклама пропагандирует 2001 апрель № 4 неприглядные вещи? // Рекламодатель: теория и практика г.

10. Старобинец А. «У Запада нам стоит 19.06.2002 № 23 (330) позаимствовать точность» // Эксперт

11. Харшак Д. О немецкой социальной рекламе и немецкой социальной помощи, статья опубликована на сайте www.creatiff.ru/article/708