

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ОПЫТ РЕСПУБЛИКИ КОРЕЯ

ГЛАДКИХ Н. • ВАЙНЕР В.

Социальная реклама как инструмент
решения социальных проблем
Опыт Республики Корея



The Korea Foundation has provided financial assistance
for the undertaking of this publication project.

Гладких Н. Ю., Вайнер В. Л.

Социальная реклама как инструмент решения социальных проблем. Опыт Республики Корея

ISBN 978-5-9908931-8-3

Для связи с редакцией: vorgkomitet@gmail.com

Тираж 1000 экз.

© Пахмутов О. А., издание, 2017

© Фонд развития медиапроектов и социальных программы Gladway, 2017

Социальная реклама как инструмент решения социальных проблем. Опыт Республики Корея

Гладких Н. Ю., Вайнер В. Л.

ИЗДАТЕЛЬСТВО
ОЛЕГА ПАХМУТОВА

Москва, 2017



*Петренко Виктор Федорович,
доктор психологических наук,
профессор, член-корреспондент
Российской Академии Наук,
заведующий Лабораторией
«Психология общения»
факультета психологии
Московского государственного
университета имени
М. В. Ломоносова.*

Книга «Социальная реклама как инструмент решения социальных проблем. Опыт Республики Корея» — это живой и открытый взгляд на социальную рекламу одной из передовых экономик мира. Взгляд, который позволяет увидеть как социальные медиакommunikации могут стать важным инструментом общественного развития.

На мой взгляд, эта книга интересна российскому читателю по нескольким причинам. Во-первых, она содержит материалы — примеры социальной рекламы, информационных стратегий, которые могут лечь в основу новых научных открытий во многих областях — психологии, социологии, истории, культурологии и других. Во-вторых, она открывает новые перспективы в осмыслении истории и культуры корейского народа, его общественной, а также духовной жизни. В-третьих, она представляет новый взгляд на то, как могут быть организованы коммуникации в общественных пространствах и какие изменения возможны в ответ на эффективные массовые информационные кампании.

Однако, что является наиболее важным, — эта книга дает вдохновение на то, чтобы и российские города становились дружелюбными и гостеприимными к своим жителям и гостям, раскрывая новые грани и возможности организации общественных пространств. Я разделяю мнение авторов о «стране утренней свежести» (как часто называют Корею), как о месте, в котором общественное благо является одной из важных ценностей. Страна, удивившая весь мир «чудом на реке Ханган», продолжает нас удивлять своими открытиями в общественной, политической и культурной жизни. Изучение этого опыта — одна из привлекательных и интересных для научного осмысления задач, решение которой позволит значительно увеличить «багаж» многих направлений научной и практической деятельности.



*Профессор Шин Инсан,
автор книги Advertising in Korea*

Представленная книга интересна по нескольким причинам. Во-первых, сам изучаемый феномен — корейской социальной рекламы — имеет долгую историю существования, с 1981 года, когда была основана корпорация КОВАСО. Положительные результаты деятельности этой организации, проводимых ею кампаний, подтверждены многочисленными исследованиями. Во-вторых, социальная реклама — это глобальная коммуникация, превосходящая по своему масштабу идеологию и политику; институт, представленный во многих странах мира. В-третьих, социальная реклама имеет множество форм и несет в себе различные оттенки смысла, используя при этом, как правило, безвозмездно предоставляемое медиаканалами медиапространство.

В предлагаемой книге, написанной профессорами Натальей Гладких и Владимиром Вайнером, рассматривается корейский опыт использования социальной рекламы для решения социальных проблем. Насколько мне известно, данная книга представляет собой первую работу по этой теме, опубликованную на иностранном языке. Я уверен, что данная книга будет способствовать укреплению международного имиджа Кореи. Более того, она будет иметь дополнительную ценность, так как может быть использована во многих областях науки и практики. Авторы этой книги — уникальные профессионалы, которые занимаются развитием социальной рекламы в России. Уверен, что издание этой книги — важный и полезный шаг вперед в развитии социальной рекламы и в России, и в Корее.

Введение

Социальная реклама — явление, удивительное своим потенциалом для научного осмысления. Анализ этой категории в контексте социально-культурного ландшафта страны — того, как принято решать социальные проблемы, и какие темы находят свое отражение в социальной рекламе, — дает возможность получить ценные культурологические (как и социологические, психологические и другие) данные, позволяющие вскрывать новые пласты в понимании этой страны. Что было и является социальной повесткой? Как менялась эта повестка в ответ на изменения в политической и культурной жизни? Как представлено гражданское общество в лице некоммерческих организаций в информационном пространстве? Все эти вопросы позволяют получить новую грань в понимании и осмыслении истории страны, ее политического уклада, общественной жизни.

При этом, что мы знаем о модели развития социальной рекламы, например, в Египте? Или в Латвии? Или в Греции? К сожалению, практически невозможно найти даже англоязычных публикаций о моделях и особенностях развития социальной рекламы в неанглоязычных странах, не говоря уже о материалах на русском языке. Даже на англоязычной странице Википедии можно найти упоминание только о существовании социальной рекламы в США и Японии, и крайне скромно — Китая. И если в стране нет исследователя, пишущего на английском языке, что, к сожалению, встречается нечасто, вряд ли есть шанс без привлечения команды переводчиков и экспертов, в этом вопросе разобраться.

Нам хочется, чтобы благодаря этой книге стал более доступным и открытым для осмысления опыт Республики Корея в развитии социальной рекламы. Страна утренней свежести, показавшая миру «экономическое чудо» — небывалый рост экономики за рекордно короткий период времени, страна, победившая коррупцию и создавшая целое направление в современной популярной культуре. Трагическая история оккупации, войн, голода, разделения одной народности на два государства, до сих пор находящихся в противостоянии. Мы знаем о ней не так много.

Между тем, возможно именно непростая судьба Южной Кореи и стала тем фактором, который определил обнаруженное нами явление — идеи гуманизма, социальная проблематика в этой стране пронизывает практически все сферы коммуникаций, выходя далеко за пределы социальной рекламы. Такие идеи звучат с полотен современных южнокорейских художников, вплетены в художественные произведения, и даже традиционная, коммерческая реклама обрела здесь звучную метафору — «цветок капитализма», которая указывает на то, что реклама выполняет важную и естественную задачу развития индустриального общества. Подобная непривычная для традиционного понимания рекламы положительная коннотация определяется тем, что реклама в том числе наделяется функцией трансляции идей гуманизма, а первые ее образцы были мало отличимы по своей форме от современной социальной рекламы.

Южнокорейская модель развития социальной рекламы интересна по ряду причин. Если вспомнить корейское экономическое чудо, повторившее чудо на реке Рейн — бурный экономический рост, позволивший Южной Корее за удивительно короткое время превратиться из бедной страны в одну из ведущих экономик

мира — оно также во многом стало результатом эффективной социальной коммуникации, консолидации общества, в том числе — с использованием медиакommunikаций. Модель развития социальной рекламы в Корее строилась на анализе лучшего опыта, но с учетом особенностей ситуации развития страны. В итоге, выбранная стратегия на долгие годы стала, с одной стороны, зеркалом социальной повестки страны, так как выбор тем для социальной рекламы основан на анализе актуальных на данный период проблем, и с другой стороны — стала значимым инструментом в решении таких проблем на государственном уровне.

Другой особенностью данной модели является отличное от принятого, например, в России, определения того, что можно считать социальной рекламой. Если спросить туриста, побывавшего в Сеуле, видел ли он там социальную рекламу, можно предположить такой ответ — «Нет... Хотя — да. Она там повсюду». Дело в том, что социальная реклама в ее классическом понимании и том понимании, которое принято в Корее, как безадресное обращение к населению с призывом об изменении установок в отношении какого-либо явления, без упоминания инициатора такого обращения (например, некоммерческой организации) — транслируется преимущественно по телевидению. На это ежегодно выделяются миллионные бюджеты, изымаемые из поступлений, полученных за продажу рекламного времени коммерческим компаниям, за что отвечает специально созданная как для первого, так и второго процесса государственная структура — Корейская рекламная вещательная корпорация (Korea Broadcast Advertising Corporation или КОВАСО). Типичному туристу встретить такую рекламу шансы невелики. Но то, что встретится ему несомненно — детали инструкции о том, как вести себя — например, в метро (ноги должны стоять вместе, иначе вы будете мешать другим пассажирам; если вы ошиблись со входом на станцию — у вас есть 5 минут, чтобы вернуться через этот же турникет, и тогда произведенная оплата будет возвращена вам на транспортную карту), или даже на асфальте — о том, что не стоит ходить уткнувшись в свой смартфон, это опасно. Такая реклама, как правило, представлена инфографикой, поэтому даже без перевода она будет понятна любому туристу. Этому способствует, с одной стороны, преимущественно визуальный стиль коммуникаций, свойственный корейской культуре в целом, и с другой стороны — стремление «смягчать проблемность» через введение опосредующих коммуникацию элементов, субъектов коммуникации, в роли которых выступают то герои известных мультфильмов — пингвиненок Пороро и его друзья, Лава и другие, то анимированные животные или персонажи. Для примера, там, где в российском дворе вы увидите надпись «Проход запрещен» или «Ведутся ремонтные работы», в корейском вы с большой вероятностью увидите бы картинку с антропоморфным персонажем, например, в костюме строителя, изображающим предупредительный жест, сопровождающийся красным крестом и надписью на корейском языке, о значении которой вы и так легко сможете догадаться без перевода. Подобные инструктивные социальные коммуникации являются важным элементом общественной жизни городов Кореи.

Не менее значимым элементом общественного пространства являются коммуникации, организованные органами власти и местного самоуправления, которые также не считаются в Корее социальной рекламой в соответствии с законодательством. Между тем, многие государственные учреждения — например, мэрии городов, полиция, пожарные службы и другие типы городских учреждений — также

активно создают и транслируют социальные сообщения по различным темам, связанным с оказываемыми ими социальными услугами. Некоторые службы — например, полиция, активно используют имиджевую рекламу для формирования положительного образа.

Особенно интересным является существование некоммерческих организаций в информационном пространстве в Корее. Возможностей для освещения своей работы в СМИ у таких организаций немного. Закон о рекламе не предусматривает никаких особенных льгот для рекламы, если в ней упоминается какая-либо организация-рекламодатель или спонсор — такая реклама автоматически перестает считаться социальной. Собственно, и без упоминания своего названия, некоммерческая организация не сможет разместить свою социальную рекламу самостоятельно — только если обратится с запросом в КОВАСО и рекламный совет сочтет данную тему актуальной.

В связи с этим, некоммерческим организациям практически невозможно найти возможности для размещения рекламы, например, по сбору пожертвований в традиционных СМИ — таких как телевидение или печатные издания, с большим охватом. Остаются только партнерские проекты со СМИ (как правило, печатными, и примеров такого партнерства немного), а также интернет-СМИ, прежде всего — сайты самих организаций, контекстная реклама и в настоящее время — социальные медиа (в том числе — корейский национальный мессенджер КАКАО). Однако особенностью Кореи является также активное использование эмбиент-медиа (от англ. *ambient media*). В первую очередь, благодаря специальному агентству по созданию таких решений, Джески (*Jeski*). И это одно из революционных и универсальных решений. Что делать, если у некоммерческой организации нет возможности использовать медийную рекламу? Как обратиться к большим аудиториям — рассказать о важной социальной проблеме и пригласить решать ее вместе? Можно обратиться к нетрадиционным инструментам — например, эмбиент-медиа. Джески следует ряду принципов, благодаря которым охват вполне может быть сопоставим с массовыми традиционными медиа, создавая значимый информационный повод, с почти гарантированным попаданием в публикации СМИ.

Об этом и написана эта книга — уникальной и самобытной модели развития социальной рекламы в Республике Корея. Модели, которая была создана, как и многое в Корее, на основании детального изучения опыта других стран, отличающаяся участием государства с одной стороны, и не менее активным участием рекламной индустрии — с другой. Модели, в которой нет места бесплатному размещению социальной рекламы кроме определяемых государственной структурой тем, а потому некоммерческие организации вместе с представителями рекламной отрасли, находят новые пути продвижения, активно используя нетрадиционные медиа. Модели, в которой строго разделены социальная реклама и реклама по сбору пожертвований, а реклама, размещаемая государственными органами не рассматривается как социальная. Модель, в которой социальная реклама перешла в качественно иное пространство — визуальное художественное искусство, в рамках двух современных направлений — *People Art* и корейский гиперреализм. И, наконец, модель, в которой социальная реклама используется как полноценный и эффективный инструмент решения социальных проблем любого масштаба — от этикета в метро, до вируса национального масштаба.

Благодарности

В первую очередь, мы хотим поблагодарить Корейский фонд научных исследований (Korea Foundation) за помощь в издании этой книги, а также проведении полевого исследования в 2013 году. Мы также благодарны Фонду перспективных научных исследований (Korea Foundation for Advanced Studies) за предоставление возможности проведения цикла научных исследований в Республике Корея в 2014–2015 годах.

Список имен всех людей, которые помогли нам в подготовке этой книги, мог бы занять еще одну книгу. Работа над ней заняла у нас три года. За это время мы встретились с представителями практически всех организаций, которые имеют или когда-либо имели отношение к созданию и размещению социальной рекламы в Республике Корея. Чтобы найти нужных людей, мы добывали контакты через знакомых, а те — через своих знакомых. Среди экспертов, с которыми мы проводили интервью, были авторы практически всех научных статей по теме корейской социальной рекламы, представители мэрий городов, сотрудники метрополитена Сеула, историки корейской рекламы, руководители некоммерческих организаций, представители рекламных агентств, профессиональных ассоциаций и т. д. Мы хотим выразить огромную благодарность всем этим людям.

Особенно хотим выделить несколько наших корейских коллег. Прежде всего, директора Корейской ассоциации производителей рекламы Бэ Сегбонга (Mr. Bae Seog Bong), с которым мы знакомы с 2004 г. и который открыл для нас эту страну, став надежным партнером во многих проектах. Другим значимым человеком и главным экспертом в нашем исследовании выступил профессор Шин Инсап (Dr. In Sup Shin), легенда корейской рекламной индустрии.

Особая благодарность университетам, которые помогли нам в проведении исследования. Первый наш приезд в Корею с целью сбора материалов для этой книги случился благодаря университету Халлим (Hallym University), где Наталья Гладких работала в статусе приглашенного профессора. Работая там, Наталья могла проводить интервью с экспертами, а при участии студентов факультета русского языка — переводить материалы и статьи. Благодарим профессора Тэил Юна (Dr. Yoon Tae-il) за приглашение, и профессора Йонгсок Сона (Dr. Son Yong Seok) за экспертную помощь.

Главной площадкой для проведения исследования стал для нас университет Чун-ан (Chung-Ang University). Благодаря руководителю Лаборатории исследований рекламы и потребительского поведения факультета психологии этого университета, профессору Джэхви Кима (Dr. Kim Jae Hwi), нами была создана и в течение года работала проектно-учебная группа по теме кросс-культурных исследований рекламы. Трое студентов департамента психологии — Джинни Ким (Ginnie Kim), Тэвон Ки (Tae Won Ki), Нулпурум Сео (Nulpurum Seo) стали частью нашей команды, помогая в организации интервью, переводах, встречах, наборе респондентов и множестве других вопросов. Без этих славных ребят мы бы точно не смогли найти то, что в итоге получилось обнаружить.

Большой честью для нас было взять интервью у ведущих академических экспертов в области социальной рекламы в Корее — профессоров Ким Минки (Dr. Kim Min Ki), Ким Хунгки (Professor Hungki Kim), Ким Бьонгхи (Dr. Byoung Hee Kim), Юн Чо (Dr. Yoon Cho) и других.

Большую благодарность мы хотим выразить всем организациям, радушно принявшим нас и поделившимся опытом: Beautiful Foundation, Save the Children, Департаменту по связям с общественностью мэрии города Сеула (во главе с Mr. Lee Ju-no), метрополитену Сеула; рекламным агентствам: Джески (во главе с Mr. Yi Jeseok), Postvisual (Mr. Kim BuYi), Solcom (во главе с президентом Young-Kuk Won) и другим.

Ольга Федоренко, профессор антропологии Сеульского университета, помогла нам обнаружить важные детали в изучении корейской рекламы и познакомила со многими важными экспертами в этой области. Журнал «Корея и Мы (КИМ)» и его создателя Юлию Уняеву хотим поблагодарить за экспертную помощь, поддержку и гостеприимство.

Отдельное спасибо нашим российским коллегам. В первую очередь, Дарье Большаковой, Марии Гульбекян, и всей команде Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway. Они помогали нам в вопросах сбора материалов, переводов, поиске вторичных данных, и главное — обеспечивали наш «тыл» во время корейских командировок. Оксана Мовчан оказала неоценимую помощь в переводе материалов. Спасибо редактору Алексею Бороненко за помощь в работе с переводными материалами, это была непростая задача.

Благодаря руководителю Лаборатории Психологии общения и психосемантики факультета психологии МГУ им. М. В. Ломоносова, профессору Виктору Федоровичу Петренко и его коллеге Ольге Валентиновне Митиной, мы смогли провести кросс-культурное исследование психологических особенностей восприятия социальной рекламы, а также задать вектор новой тематике, связанной с гендерными стереотипами и имиджами политических лидеров в Южной Корее. Надеемся, что эти исследования станут началом новой большой истории и новых научных открытий.

Глава 1



Глава 1.

Краткий обзор развития рекламной отрасли Южной Кореи

«Подобно тому, как Корея — «Страна утренней свежести», реклама в Корее — «цветок капитализма» — пишет в своей диссертации Ольга Федоренко, профессор антропологии Сеульского университета. При этом, аналогия с цветком как кульминацией жизни растения не является уникальной — например, выборы в Корее — это тоже «цветок», но уже — демократии.

С чем же связана такая, с очевидностью положительная — а потому удивительная метафора? Чем реклама смогла заслужить такой особенный статус? В своем исследовании Ольга показывает, что реклама имеет особую социальную функцию и значение в Корее, во многом являясь символом носителя гуманистических идеалов. Она указывает на то, что даже сам термин «реклама» может быть рассмотрен как синонимичный не только социальной рекламе, но и другим категориям, включая социальную информацию типа анонсов о мероприятиях на локальных территориях. Возможно, это связано также с тем, что многие из первых образцов коммерческой рекламы в Корее были основаны на эксплуатации вечных ценностей и по своему стилю напоминали социальную рекламу. Сложное и интересное явление, суть которого детально и интересно описана в диссертации Ольги Федоренко, которую она защитила в Канадском университете.

В рамках нашего исследования будет важным определить общий контекст развития рекламной индустрии в Корее — основные этапы ее развития и определившие его факторы. Для более искушенных и заинтересованных в теме развития рекламы в Корее читателей мы рекомендуем обратиться к книге «Advertising in Korea», написанной профессором Инсап Шином, на английском языке, пережившей несколько переизданий.

После освобождения Кореи от оккупации Японии в 1945 г. страна была разделена на две части, и последовавшая в 1950–1953 гг. Корейская война привела к развалу экономики. В 1960 г. ВВП на душу населения составлял 82 доллара. В таких условиях «цветок капитализма», конечно, не мог находиться в стадии своего расцвета, однако то, что как-то потреблялось как-то и рекламировалось. Со времен японской колонизации самыми рекламируемыми товарами оставались рисовые алкогольные напитки, фармацевтические товары и кинофильмы. Производство основных бытовых товаров в Корее началось только в середине 1950-х. Однако только после Апрельской студенческой революции 1960 г. была отменена система лицензирования периодических изданий и **началось формирование медиарынка — главного фактора, формирующего и развивающего рекламную отрасль.**

Эпоха бурного экономического роста началась после военного переворота 16 мая 1961 г. В этом году начал теле вещание общественный национальный канал KBS-TV, и уже в 1963 г. канал получил **разрешение показывать коммерческую**

рекламу. В 1964 г. объем экспорта вырос до 100 млн долларов. **После 1964 г. начали вещание частные радио- и телестанции.**

В 1966 г. компания «GoldStar»¹ начала производство первых в Корее черно-белых телевизоров.

В этом же году менеджеры по рекламе ведущих фармацевтических компаний Кореи основали Клуб рекламодателей. В 1967 г. новостная служба «Хаптонг» открыла рекламный отдел и заключила договор о сотрудничестве с ведущим японским рекламным агентством «Денцу».

Два высокоскоростных шоссе, Сеул — Инчхон и Сеул — Пусан, были завершены в 1969 и 1970 гг., ознаменовав новую эпоху в развитии социальной и экономической инфраструктуры. С 1970 г. начинается десятилетие «Чуда на реке Хан», когда Южная Корея повторила «Рейнское чудо» — бурный экономический рост, достигнутый Западной Германией по окончании второй мировой войны. Не стоит на месте и рекламная отрасль в стране — **в 1971 году была основана Корейская Ассоциация по Рекламным Исследованиям** (теперь Корейская Федерация Рекламных Ассоциаций).

В 1973 г. основано рекламное агентство «Чейл». В 1974 г. в Университете Чунганг открыт факультет рекламы и связей с общественностью. В этом же году запрещен показ рекламы во время телевизионных программ. **В июле 1976 г. введена система предварительного контроля теле- и радиорекламы.**

В 1977 г. ВВП на душу населения превысил тысячу долларов. В этом же году компания «GoldStar» начала выпускать цветные телевизоры, и настал новый этап в развитии телевизионной рекламы.

Развитие отрасли неминуемо требует развития системы ее регулирования. В 1980 г. был принят «Основной закон прессы», повлекший насильственные слияния и национализацию частных телестанций. 1 декабря 1980 г. была транслирована первая программа в цвете — репортаж с празднования Дня Экспорта.

С 1 марта 1981 г. все программы, включая рекламу, начали выходить в цвете. Цветовые решения стали важными для промышленных товаров и рекламы, вследствие чего производство телевизионной рекламы стало более сегментированным и специализированным. **Основана Корейская Телерадиовещательная Рекламная Корпорация (Korea Broadcasting Advertising Corporation, KOBACO), ставшая основным агентом развития рынка социальной рекламы в стране. В феврале 1981 г. впервые в Корее разработана, произведена и показана социальная реклама.**

В 1982 г. был отменен комендантский час, запрещавший выходить на улицу с полуночи до 4 утра. Смягчились требования к школьной форме и стрижкам школьников, им был открыт новый образ жизни, что привело к возникновению нового потребительского рынка и быстрому росту рекламных предложений.

В 1987 г. кандидат в президенты Ро Дэву провозгласил «Декларацию 29 июня», восстанавливающую свободу слова. Телевизионная реклама была впервые использована в ходе президентской избирательной кампании. Впервые в правительстве был создан Отдел по рекламной политике. В этом же году прошел **первый Корейский Конгресс Рекламы.**

1. Goldstar — одна из двух компаний, слияние которых привело к образованию компании LG — Lucky-Goldstar.

К этому времени количество печатных изданий значительно выросло, около 70 % южнокорейских семей было охвачено телевидением. Было усилено законодательство о защите потребителя и смягчены правила выезда за рубеж. Прошла либерализация импорта, в том числе сигарет и стиральных машин. Корейский рынок стал ареной международной конкуренции. **Международный имидж Кореи улучшился после прошедших в Сеуле Азиатских Игр в 1986 г. и летней Олимпиады в 1988 г.** Объем расходов на рекламу достиг 2,8 млрд долларов, в первый раз превысив отметку в 1 % ВВП, характерную для развитых стран.

В 1991 г. в Корею создан Совет, целью которого является установление норм рекламной этики, а также контроль того, чтобы его члены следовали этике и социальным стандартам отрасли, тем самым поощряя ответственную рекламу. на данный момент, совет включает 3617 членов.

В целом, за последнее десятилетие двадцатого века Южная Корея вышла на 10-е место в мире по расходам на рекламу, а внутренний рекламный рынок стал полностью открыт для международной конкуренции. В 1991 г. принят закон о кабельном телевидении. В 1992 г. рекламный бизнес был признан отдельной и независимой отраслью согласно Корейской Стандартной Промышленной Классификации. **В 1996 г. в Южной Корее началась эра цифрового вещания.** Экспорт достиг 100 млрд долларов. Доход на душу населения поднялся до 10 тыс. долларов. В этом же году **в Корее прошел 35-й Конгресс IAA.**

В 2001 г. началось цифровое спутниковое телевидение, в 2002 г. — телевидение высокой четкости HDTV, в 2005 — цифровое мультимедийное вещание DMB.

Решение проводить чемпионат мира по футболу 2002 года совместно в Корею и Японии вызвало бурный рост спортивного маркетинга. Южнокорейская команда под руководством Гуса Хиддинга достигла полуфинала. **Расходы на рекламу в Корее достигли 5,7 млрд долларов.** Доля иностранных компаний на внутреннем рекламном рынке Кореи превысила 40 %.

В 2003 г. на станциях сеульского метро развернулась война бесплатных газет — METRO, AM7, FOCUS. Южнокорейские блокбастеры «38-я параллель» и «Сильмидо» собрали по 10 млн зрителей.

Распространение ручных видеокамер и звукозаписывающих устройств привело к росту популярности пользовательского контента и профессионально созданного контента. **С 2004 г. наблюдается активный рост рекламы на основе новых медийных технологий, бум индивидуальных медиа.**

В 2007 г. в курортной столице страны городе Пусане открылся ежегодный **международный фестиваль рекламы AD STARS** с денежными премиями в 10 000 долларов за лучшую работу в области коммерческой и социальной рекламы. В 2016 г. на фестиваль было подано более 18 000 работ из почти 80 стран мира. Фестиваль уже достиг заявленной еще при своем создании первой амбициозной цели стать крупнейшим событием рекламной индустрии Азии, и имеет все шансы достигнуть и второй — войти в пятерку ведущих фестивалей. Он по-прежнему остается единственным фестивалем в мире, в котором существуют два Гран-при — отдельно для коммерческой, и отдельно — для социальной рекламы.

Глава 2

Глава 2.

Критерии и понятие социальной рекламы в Корее

Определение социальной рекламы в Корее отличается от принятого в России, как и в США. Здесь строго разделяется реклама по сбору пожертвований, а также, собственно, социальная реклама. Ко второй относятся кампании, которые производит и распространяет Корейская рекламная вещательная корпорация, КОВАСО (Korea Broadcast Advertising Corporation, КОВАСО). Такая реклама обладает характеристиками безадресности и не предполагает авторства — спикером выступает государство в лице КОВАСО. «Целью социальной рекламы является изменение отношения общественности к темам, важным для общества, посредством убедительных коммуникаций, ориентированных на социальные проблемы. К ее характеристикам относится: гуманизм, некоммерческий, пан-корейский и аполитичный характер» — считает Сон Юна, директор КОВАСО.

Подобных примеров много и в России — когда, например, на щитах наружной рекламы размещаются анонимные призывы отказаться от курения, выбрасывать мусор в урну, уделять больше внимания детям и другие. Однако значимым отличием корейской модели является то, что выбор темы и сообщения тщательно выверен актуальной повесткой, под каждое подобное сообщение создается тщательно прописанный бриф (техническое задание), внедрена система оценки эффективности реализуемых кампаний.

Социальная реклама во многих странах включает широкое поле определений, объединенных рамкой «положительных изменений в обществе». В России, например, социальная реклама — это «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» — такое определение дает федеральный закон «О рекламе». Такое широкое определение включает в себя практически все виды возможных коммуникаций, целью которых является «общественное благо» — от призывов к изменению моделей поведения, до сбора пожертвований.

Если в США, например, социальная реклама возникла на основе рекламы пожертвований (Рекламный Совет, главный орган создающий и размещающий социальную рекламу, изначально создавался как военный рекламный совет и призывал сдавать накопления в пользу армии), то в Корее реклама от некоммерческих организаций по сбору пожертвований не имеет отношения к социальной. То же самое относится к политической рекламе, для которой есть другое название — «политический пиар». Социальная реклама в Корее — это очищенная от упоминаний каких-либо компаний реклама (исключением является только упоминание КОВАСО), которая содержит призыв к демонстрации определенной модели про-социального поведения. Но при этом, она обязательно следует повестке дня, то есть отражает насущные для корейского общества в настоящий момент проблемы. И за этим тщательно следит специальная комиссия, входящая в структуру Рекламного Совета КОВАСО.

Принадлежность рекламной информации или рекламного сообщения к социальной рекламе в Республике Корея определяется, при необходимости, экспертами КОВАСО, на основании существующих нормативных актов и собственной практики. Согласно основному регламентирующему закону, социальной рекламой в Корее признаётся рекламная информация, отвечающая трём требованиям, а именно:

1. социальная реклама ставит перед собой цель изменения общественного сознания, основанном на уважении к обществу и друг к другу;
2. социальная реклама является убеждающей коммуникацией, фокусирующейся на осведомленности о решении разнообразных общественных проблем, и ставит перед собой цель изменения модели поведения людей для общественной пользы;
3. социальная реклама отвечает идеям гуманизма, общественной пользы, интернационализма, аполитична и не ставит задачу приносить коммерческую выгоду.

В такой ситуации несколько «общих» критериев, вопрос нашего интервью о том, как, на их взгляд, можно определить социальную рекламу, часто ставил экспертов в тупик. Между тем, одним из наиболее важных и однозначно определенных является критерий упоминания названий организаций (спонсоров) — в социальной рекламе это запрещено. Для сравнения, до последней соответствующей поправки в закон о рекламе, это было запрещено в России. Однако актуальная формулировка допускает размещение информации о спонсоре, а это означает, что в том числе, некоммерческие организации могут размещать на правах социальной рекламу по сбору пожертвований.

Таким образом, можно выделить два типа рекламы — с упоминанием организации (как правило, некоммерческой организации, инициировавшей данную кампанию), и без упоминания. Второй тип рекламного обращения не предполагает ответственного за это сообщение, в ней отсутствует коммуникатор, она анонимна. Реклама направлена на то, чтобы сообщить о существовании какой-либо проблемы, либо предложить какую-то, как правило, простую, инструкцию по ее решению — что конкретно может сделать человек для решения этой проблемы. В первом типе, коммуникатор четко проявлен.

Эти примеры иллюстрируют четкую разницу в понимании социальной рекламы в Корее. Только второй вид рекламы считается социальной рекламой, о котором идет речь в законе о рекламе. Только реклама без указания спонсора (а, следовательно, исключено упоминание о любой организации — под спонсором понимается любая компания, при участии или по заказу которой была создана реклама). Именно поэтому, под социальной рекламой — Public Service Advertising — понимается только реклама второго из представленных типов. Первый тип — это Donation advertising, которая не может быть размещена на условиях социальной рекламы в Корее. Созданием рекламы первого типа занимается КОВАСО и таким образом, социальная реклама в понимании корейской рекламной отрасли — это реклама, создаваемая КОВАСО. Эта реклама поднимает важные для корейского общества на данный момент времени проблемы, и не предполагает упоминания каких-либо некоммерческих организаций.

Для сравнения, в России, США, Японии и многих других странах, оба представленных типа рекламы относятся к социальной рекламе. Как и отнесли

бы мы к социальной рекламе и сообщения в общественном транспорте о правилах поведения, рекламу, созданную городскими службами и т. п. Однако в Корее она также не относится к категории социальной рекламы.

Несмотря на это, в данной книге мы будем использовать широкое понимание социальной рекламы, включающее различные типы рекламных обращений, направленных на изменение социально-психологических установок, в отношении решения социальных проблем. На наш взгляд, как раз те форматы коммуникации, которые не входят в определение социальной рекламы по корейскому законодательству — реклама в метро, общественных пространствах, проекты мэрий городов, городских служб — представляют особенный интерес с точки зрения возможного использования подобных решений в других странах, и в первую очередь — в России.

Глава 3



Глава 3.

Общая характеристика модели развития социальной рекламы в Корее

Социальная реклама является одним из инструментов решения социальных проблем. Как и любой другой инструмент, она нуждается в создании специально организованного механизма функционирования, обеспечивающего реализацию поставленных задач изменения представлений, отношений и поведения целевых групп. В связи с этим, во многих странах можно отметить наличие собственных, уникальных моделей функционирования социальной рекламы. Наиболее популярной среди них является модель, действующая в США и Японии, в рамках которой основным институтом, обеспечивающим функционирование социальной рекламы, является специально созданный независимый орган — Рекламный Совет (Advertising Council), объединяющий всех участников рынка социальной рекламы, включая государство, некоммерческие организации, бизнес и медиа. Эта модель, имеющая наиболее длительную историю существования, стала примером для многих стран. В ряду таких стран находится и Южная Корея, правительство которой в 1980 г. поставило перед собой задачу разработки модели функционирования социальной рекламы, которая бы учитывала существующий на тот момент японский и американский опыт, и позволила бы эффективно осуществлять задачи, связанные с внедрением мер государственной политики.

В данном параграфе мы представим общее описание южнокорейской модели развития социальной рекламы. Детальному анализу представленных элементов этой модели будут посвящены последующие параграфы книги.

На сегодняшний день можно констатировать наличие уникального южнокорейского опыта и собственной модели в реализации мер обеспечения функционирования социальной рекламы, изучение которого позволит расширить представление о возможных вариантах развития системы создания и размещения социальных сообщений. Совокупность множества обнаруженных нами характеристик этой модели потребовала от нас выделения некой теоретической матрицы, которая позволила бы упорядочить всю совокупность данных характеристик. Для этой задачи нами был выбран гносеологический инвариант, предлагаемый системным подходом. В связи с этим категория модели развития социальной рекламы рассматривается с точки зрения ее структурной, процессуальной и феноменологической организации. Под моделью, в данном случае, мы понимаем, следуя В. А. Штоффу, мысленно представляемую систему, которая «отображая или воспроизводя объект исследования, способна замещать его так, что ее изучение дает нам новую информацию об этом объекте». В первую очередь, нам важно построение интерпретационной модели, которая бы позволила получить общее понимание категории социальной рекламы в Корее, с точки зрения осуществления ее функции, с позиции возможностей использования данного опыта в России. В рамках структурного анализа

рассматриваются ключевые организации, вовлеченные в процесс создания и размещения социальной рекламы. В рамках процессуального анализа рассматривается система мер в отношении разработки, размещения и оценки социальной рекламы. В рамках феноменологического анализа рассматриваются стратегии донесения сообщений, используемые в социальной рекламе Кореи. Данному анализу будут посвящены последующие главы книги. В этой главе будут определены основные вектора функционирования и развития данной модели, ее базовые характеристики.

Начнем с выделения трех базовых характеристик:

Во-первых, финансирование производства и размещения социальной рекламы осуществляется из бюджета и определяется процентом с объема проданного рекламного времени коммерческим компаниям, то есть — коммерческой рекламы.

Во-вторых, тематика социальной рекламы определяется строго в соответствии с социальной повесткой страны. К выбору тем, с одной стороны, привлекаются жители страны (путем организации опросов общественного мнения), данные официальной статистики, с другой стороны — учитываются мнения членов особого совета в структуре государственного органа, отвечающего за продажу рекламных возможностей, а также создание и размещение социальной рекламы — КОВАСО.

В-третьих, некоммерческие организации могут только рекомендовать темы для освещения, но любое упоминание некоммерческой организации, как и любой другой организации, в социальной рекламе недопустимо.

Рассмотрим эти, а также ряд других характеристик подробнее.

Говоря о структуре рынка социальной рекламы, принято выделять два основных типа организаций — с одной стороны, обеспечивающих разработку, и с другой стороны, размещение социальной рекламы. Особенностью южнокорейской модели является сочетание этих двух функций в одной структуре, не раз упоминаемой ранее — Корейской рекламной вещательной корпорации КОВАСО, входящей в структуру Министерства культуры, спорта и туризма. Данная организация, с момента своего создания в 1981 г. и по настоящее время, является основным значимым игроком рынка социальной рекламы в Корее.

Интересно отметить, что некоммерческие организации, во многих странах являющиеся активными участниками рынка социальной рекламы, в Корее вынуждены осуществлять закупки рекламных площадей для размещения своей социальной рекламы на условиях, общих с коммерческими компаниями. Исключением являются безадресные кампании, то есть без упоминания рекламодателя, но направленные на решение социальной проблемы, которой занимается данная организация. В этом случае НКО может выступить с инициативой реализации подобной кампании, однако решение остается на усмотрение КОВАСО.

Размещение социальной рекламы в других СМИ осуществляется, как правило, на общих с коммерческой рекламой условиях. Однако можно выделить ряд инициатив, идущих вразрез с этой практикой. Примером такой инициативы является недавно провозглашенная политика администрации города Сеула в безвозмездном использовании девяти тысяч рекламных мест городского транспорта для

размещения социальных сообщений НКО и частных лиц. Однако данная инициатива находится только на стадии своего внедрения.

Можно также отметить существование ряда частных инициатив со стороны рекламного рынка. Наиболее заметной среди них является деятельность рекламного агентства Джески, названного по имени его создателя, решившего сделать социальную рекламу делом своей жизни. Стоит отметить, что кампании, разрабатываемые в агентстве Джески, представляют собой скорее социальные инсталляции, чем социальную рекламу. Агентство старается не работать со СМИ, используя преимущественно объекты окружающей среды, такие как здания, деревья, мосты, городскую мебель и т. п. Работы агентства за последние годы получили известность благодаря многочисленным победам на международных фестивалях рекламы. Подробнее о деятельности агентства Джески мы расскажем далее, в отдельном параграфе.

Таким образом, структура современной модели развития социальной рекламы в Корее представлена ключевой государственной организацией, отвечающей за создание и распространение социальной рекламы, рекламными агентствами, работающими по заказам данной организации, выбранными по результатам тендерных процедур, частными инициативами со стороны медиа, а также частными инициативами со стороны рекламных агентств.

Рассмотренные выше особенности структуры модели функционирования социальной рекламы, ее процессуальные характеристики, безусловно, оказывают влияние на феноменологические «проявления» — стиль и характер рекламных обращений. Так, в связи с запретом на использование логотипов и иных форм идентификации спонсора, в социальной рекламе Кореи преобладают сообщения без авторства. Иная тенденция, например, наблюдается в США, где сообщения в большинстве случаев имеют автора в лице конкретной некоммерческой или благотворительной организации, которая занимается решением данной проблемы. При этом, южнокорейский подход можно охарактеризовать как создающий «моду» на определенную модель поведения. Безусловно, важным фактором успешного использования данного подхода является культурный базис — в частности, такие культурные особенности Кореи как высокий показатель дистанцированности от власти и коллективизма в классификации Хофстеде, традиции конфуцианства, установка на сотрудничество, взаимопомощь и уважение, что находит свое проявление в рекламных коммуникациях.

Другой феноменологической особенностью является использование ненавязчивого подхода в рекламировании, в англоязычной литературе обозначаемого применительно к социальной рекламе как «soft approach». Такой подход предполагает описание положительных изменений в случае решения социальных проблем, вместо описания негативных последствий отсутствия такого решения, а также использование символов, героев и иных форм опосредования, с целью смягчения негативных эмоций при передаче неприятного содержания.

Таким образом, к основным феноменологическим особенностям модели функционирования социальной рекламы в Корее можно отнести, с одной стороны, безадресность рекламных обращений, и, с другой стороны, ненавязчивый подход, предполагающий описание положительных изменений от решения проблемы, а также использование инструментов опосредования с целью «смягчения» проблемности.

В интервью, проведенном в рамках данного исследования, профессор Сунгсил-ского университета Ким Минки, стоявший у истоков развития направления социальной рекламы в структуре КОВАСО, заявил, что нельзя однозначно сказать, является ли выбранная стратегия развития социальной рекламы через государственное инициирование и контроль, оптимальной для страны. Страны, с которых брала пример Корея в направлении создания индустрии социальной рекламы, следовали другому пути, основанному на общественных и индустриальных инициативах, без вмешательства государства. Но этим и интересен опыт Южной Кореи, представляющей иной путь развития системы функционирования социальной рекламы.

Глава 4

Глава 4.

Корейская рекламная вещательная корпорация (КОВАСО) как драйвер развития рынка социальной рекламы

«Используя силу убеждения, которая присуща рекламе, мы хотим указать на проблемы нашего общества и обеспечить их решение, чтобы сделать наше общество прочнее, защитить благосостояние всех людей в нашем обществе, способствовать социальному развитию» — так определяет КОВАСО свою миссию в Концепции развития.

Как мы упоминали ранее, именно эта организация является главным, официально назначенным создателем и распространителем социальной рекламы в Корее. В связи с этим, в данной главе мы постараемся максимально подробно рассмотреть ее деятельность.

Корейская Телерадиовещательная Рекламная Корпорация (Korea Broadcasting Advertising Corporation или, сокращенно, КОВАСО) — основной игрок рынка социальной рекламы в Корее, повлиявший на выстраивание всей системы социальных рекламных коммуникаций страны.

Основной задачей КОВАСО является продажа рекламного времени на телевидении и радио коммерческим компаниям. Однако, второй важной целью КОВАСО является разработка и реализация социальных рекламных кампаний на средства, полученные от размещения коммерческой рекламы.

В структуре КОВАСО существует Бюро социальной рекламы (Public Service Advertising Bureau), которое управляет Советом по социальной рекламе (Public Service Advertising Council (PSAC)). Данный Совет является ключевой структурой в управлении социальной рекламой в Корее. В состав Совета входят представители рекламной отрасли, академической сферы и общественности. В полномочия входит принятие решений по ключевым вопросам, связанным с производством социальной рекламы, включая разработку технических заданий (творческих брифов), выбор тем для последующих кампаний, выработку рекомендаций по разработке рекламных материалов, участие в оценке разработанных материалов, а также отбор исполнителей среди рекламных агентств в соответствии с регламентом тендерной процедуры.

В описании Совета заявлено, что эта «постоянно действующая организация внутри КОВАСО создана для того, чтобы сохранить нейтралитет, быть свободной от меркантильности, политики и религии, работать независимо и автономно в качестве комитета, в состав которого входят эксперты в различных областях».

В область ответственности Совета также входит проведение трех ежегодных исследований, направленных на сбор данных по реализованным проектам, а также ежегодного исследования, направленного на планирование кампаний следующего года. Однако данные этих исследований, как правило, предназначены только для внутреннего пользования.

Законодательное регулирование производства и распространения социальной рекламы в Корее осуществляется на основании двух нормативных документов, а именно: Акта о вещании на территории Кореи (англ. — Broadcasting Act) и Указа о применении Акта о вещании на территории Кореи (англ. — Enforcement Decree of the Broadcasting Act).

Деятельность КОВАСО оказывает влияние на весь рынок социальной рекламы в Корее. И если в случае с частными инициативами процесс создания рекламы регулируется общими нормами и правилами, свойственными рекламному рынку в целом, то в случае с КОВАСО, можно выделить несколько **специфических черт**.

Первой такой особенностью является учет текущей социальной ситуации: ориентация на те социальные проблемы, которые актуальны в данный момент времени. Эта характеристика обусловлена, в первую очередь, изначально существующей установкой на обслуживание государственного запроса в выборе социальных проблем для освещения. Так, например, за первые десять лет своей работы, КОВАСО разрабатывало кампании, посвященные проблемам экологии и защиты окружающей среды (в связи с государственной задачей обустройства главной реки страны Ханган в 1986 г.), Олимпийским играм (в связи с проведением Летних игр в Сеуле в 1988 г.), проблемам насилия, наркотической зависимости (1989 г.), помощи людям с ограниченными возможностями, проблемам бедности, а также преступности (1990 г.) — также сопровождавшие соответствующую государственную политику.

Интересно заметить, что с изменением социальной ситуации и государственной политики, рекламные сообщения могли меняться диаметрально противоположным образом. Так, например, в 1983 г. в Корее была реализована социальная кампания под девизом «Одного достаточно», направленная на стабилизацию демографической ситуации, призывающая корейские семьи иметь не более одного ребенка. Ровно двадцать лет спустя, в условиях наступившей в стране демографической зимы, призыв кампании 2013 года стал «Мы стареем, Корее нужны дети».

Установка на решение актуальных социальных проблем сохраняется в социальной рекламе Кореи и на сегодняшний день. Так, отбор тем для кампаний следующего года производится на основе анализа результатов опросов общественного мнения, а также экспертных мнений организаций, вовлеченных в решение данной социальной проблемы. При выборе тем учитывается несколько параметров, среди которых баланс и наличие интереса государства в решении данной социальной проблемы, актуальность темы по данным исследований и опросов общественного мнения, наличие заинтересованных организаций, готовых поддержать развитие темы вместе с КОВАСО, а также экспертное мнение членов рекламного Совета. При этом, Советом согласованы ограничения и рамки выбора тем для социальной рекламы, среди которых отсутствие политического или религиозного содержания, некоммерческий, социально значимый характер сообщений, сохранение политического и партийного нейтралитета, возможность распространения на всё общество, отсутствие дублирования рекламных кампаний, уже реализуемых другими организациями.

Другой особенностью является обязательная оценка эффективности реализуемых КОВАСО кампаний социальной рекламы. Анализируются изменения в представлениях, отношении, предпочтениях аудитории до и после трансляции рекламного контента. Исследования проводятся ежегодно, в пяти самых крупных

городах страны, с выборкой не менее 1000 человек. В рамках исследований коммуникативной эффективности рекламы выделяется двенадцать ключевых критериев качества креатива социальной рекламы: убедительность, эмпатия, простота понимания, актуальность темы, легкость запоминания, близость темы целевой аудитории, привлекательность и качество текста, точность представления информации в тексте, эмоциональность, музыкальное оформление, цветовое решение, ясность понимания характеров персонажей. Кроме этого, ежегодно проводятся опросы общественного мнения с целью выявления точек социальной напряженности.

Краткий исторический обзор

Первой рекламой КОВАСО, которая появилась в СМИ, был 60-секундный ролик под названием «Благополучное будущее основано на экономии», который впервые вышел в эфир 5 декабря 1981 г. на каналах KBS-1 и KBS-2. Сообщением ролика стала мысль о том, что «Дети — это самое ценное в мире, и родители хотят, чтобы их дети росли сильными и реализовали свои мечты. Для того, чтобы семья жила без трудностей, для того чтобы в ней процветало счастье, отец и мать экономят. Экономия откроет богатое будущее».

Кроме этой рекламы, была подготовлена еще одна кампания, посвященная уже теме энергосбережения, а также разработана реклама по теме поддержки инвалидов в рамках международного года людей с инвалидностью. Этот рекламный ролик считается образцом корейской социальной рекламы, он призывает любить и понимать людей с ограниченными возможностями. Знаменитый бейсболист Хэнк Аарон в качестве главного героя обращался к зрителям словами: «Дети с «форой» и без нее — наши дети, которые нуждаются в постоянной любви».

Таким образом, можно зафиксировать, что 1981 г. стал первым годом производства социальной рекламы в Корее. Всего за год, на основе специально созданной структуры (КОВАСО), была построена и запущена система производства и размещения социальной рекламы.

Интересно выглядит хронология активности за первый год работы:

20 января 1981 г.: учреждение КОВАСО.

1 февраля 1981 г.: начались продажи рекламного времени и учреждено Бюро социальной рекламы в составе КОВАСО (Broadcasted Advertisement Improvement Consultation Committee).

7 марта 1981 г.: началась трансляция рекламных роликов.

1 апреля 1981 г.: реклама начала выходить в цвете.

5 декабря 1981 г.: выход в эфир первой социальной рекламы от КОВАСО, создан Совет по социальной рекламе.

В начале 1980-х темы кампаний часто были направлены на формирование патриотизма, гражданского сознания, социальное строительство, национальное согласие, национальную безопасность, стимулирование экономии и т. д. Одним словом, общая цель социальной рекламы заключалась в обеспечении понимания политики правительства и повышении осведомленности о национальной идентичности. Например, в 1982 г. социальная реклама под названием «Безопасность и доверие» обратилась к зрителям с сообщением, что против угроз со стороны Северной Кореи и их попыток

разделения жителей Южной Кореи, мы должны сохранять свое общество в атмосфере надежды, доверия и гармонии. Темы других роликов социальной рекламы в эти годы были посвящены проблеме демографии, сотрудничеству между работниками и работодателями, использованию корейских продуктов, профилактике отравления угарным газом от сжигания угля, охране природы, сохранению культуры, безопасности дорожного движения, проблемам пожилых людей и другим.

Политика открытости, включающая либерализацию и заграничные поездки, повлияла на экономическое развитие и улучшение уровня жизни людей. Вместе с проведением Азиатских игр 1986 г. в Сеуле и предстоящими Олимпийскими играми 1988 г., КОВАСО проводит кампании, связывающие спорт и социально-экономическое развитие страны. Один из роликов социальной рекламы гласил: «Медали не только для спортсменов, граждане также заслуживают медали за порядок, гостеприимство и чистоту».

Еще один вопрос, который был актуален в то же время — загрязнение окружающей среды. Многие ролики социальной рекламы были связаны с экологическими загрязнениями реки Хан, которая является национальным достоянием и символом страны.

В начале 90-х гг. КОВАСО активно начинает проводить исследования по приоритетным для социальной рекламы темам. По данным на 1990 г. такими темами являются:

- 1) Предупреждение загрязнения воды (29,7 %).
- 2) Остановить сверхпотребление (19,9 %).
- 3) Гедонизм (18,5 %).
- 4) Предупреждение преступности (12,5 %).
- 5) Возможности для реализации молодежи (9,9 %).
- 6) Потребление отечественных продуктов (9,3 %).
- 7) Защита дохода семьи в сельских и рыбацких деревнях (8,8 %).
- 8) Профилактика СПИДа (8,6 %).
- 9) Профилактика наркозависимостей (7,9 %).
- 10) Предотвращение спекуляции (7,9 %).

В нулевые годы нового века темами социальной рекламы КОВАСО становится национальная солидарность, национальная безопасность, осознание самобытности, честные выборы, строительство светлого общества, вытеснение коррупции и т. д.

За время реализации кампаний, самые большие объемы рекламы получили кампании по вопросам охраны окружающей среды, в том числе о загрязнении воды, загрязнении воздуха, проблемах мусора.

В 1999 г. в рамках ежегодного исследования 96,5 % респондентов ответили, что они были подвержены влиянию социальной рекламы. Среди главных медиа были названы телевидение (62,0 %), газеты (17,9 %) и метро (16,6 %). Большинство респондентов отметило, что считает важным увеличение объемов социальной рекламы. Из критических замечаний о социальной рекламе отмечены:

- «Никаких конкретных практических решений» (56,8 %);
- «Одно и то же сообщение снова и снова» (33,3 %);
- «Слишком расплывчатая» (28,2 %);
- «Слишком много просвещения» (21,3 %);

- «Никакого отличия от обычных рекламных роликов» (12,5 %) и другие.

К 2003 г. масштабы трансляции социальной рекламы вышли на уровень примерно четырех роликов на каждом телевизионном канале каждый день. Оценочный опрос, проведенный Hankook Research, показал, что 51,4 % жителей интересуется социальной рекламой и ее сообщениями, подтвердив рост влияния социальной рекламы КОВАСО.

К концу нулевых КОВАСО ежегодно проводит около 7–8 социальных рекламных кампаний; в 2009 г. это число было увеличено до 10 кампаний.

Также начиная с 1981 г., Корпорация проводит ежегодный национальный конкурс социальной рекламы, который в 2009 г. получил статус фестиваля — Korean Public Service Advertisement Award. Ежегодно участниками конкурса становятся около 2500 работ. Интересно, что все работы-победители получают денежные вознаграждения, а в пекшоте видеороликов и на печатных макетах размещается логотип КОВАСО.

Финансирование

За исключением случаев, когда социальные кампании оплачиваются за счёт средств корпораций и непосредственно НКО, большая часть социальной рекламы в Корее финансируется за счёт государственных средств КОВАСО. Финансовым источником является специальный фонд. Этот фонд наполняется средствами, полученными КОВАСО с комиссии за размещение коммерческой рекламы в эфире. Средства фонда могут быть использованы на различные типы целей — как непосредственно, на производство и размещение социальной рекламы, так и сопутствующие расходы.

В законодательных актах страны закреплены минимальные нормы объема размещения социальной рекламы. В частности, в части 6 статьи 69 действующего Акта о вещании, указано, что не менее 0,2 % времени вещания телеканала и не менее 0,05 % для спутникового канала должно быть предоставлено для трансляции социальной рекламы. Негосударственные и некоммерческие организации имеют возможность выступать в качестве инициатора производства, распространения или корректирования социальной рекламы, распространяемой на территории Кореи или инициировать пересмотр законодательства о рекламе. Негосударственные организации — как коммерческие, так и некоммерческие — могут оказывать поддержку в производстве и распространении социальной рекламы. В случае масштабных кампаний с привлечением ресурсов государства эти вопросы обсуждаются вместе с КОВАСО.

На старте своей деятельности, в 1981 г., объем ежегодных расходов на производство социальной рекламы КОВАСО составлял 700 000 долларов. На втором году деятельности расходы на социальную рекламу составили уже 10 млн долларов. Учитывая, для сравнения, что в этом же году Japanese Public Advertisement Organization потратила около 1,5 млн долларов США на рекламные расходы, можно увидеть, насколько значительны масштабы и динамика роста социальной рекламы в Корее даже в рамках азиатского рынка.

Выбор тем социальных кампаний

Механизм инициирования тем для социальной рекламы со стороны некоммерческих организаций приобретает в настоящее время широкую практику. Особенно если одно и то же лицо является участником какой-либо негосударственной организации, и одновременно входит в число экспертов или членов КОВАСО. Частные лица также могут запросить и предложить производство рекламы на определенную тему через вебсайт КОВАСО. Кроме того, на сайте Корпорации имеется специальный раздел для обратной связи, в котором любой житель страны может оставить свой комментарий и высказать свое мнение о реализуемых КОВАСО социальных кампаниях.

Интересно, что одной из приоритетных задач, декларируемых КОВАСО, является международная кооперация, а именно — реализация совместных с другими странами кампаний по решению социальных проблем. Как правило, речь идет о проблемах, связанных с загрязнением окружающей среды и глобальным потеплением. Пока наиболее успешным примером такой кооперации стали совместные корейско-японские кампании, которые реализуются КОВАСО с 2005 г.

В 2012 г. полномочия КОВАСО были изменены, организация перестала быть монополистом в управлении рекламным рынком, но часть функций по-прежнему остается в созданном ранее Рекламном совете. Общее собрание рекламного Совета, в которое входит до 20 экспертов, принимает решение о выборе ежегодных кампаний социальной рекламы и постановке задач для последующего производства рекламы.

В соответствие с этими полномочиями, в структуре Совета действуют два комитета: планирования и производства. Комитет по планированию состоит из экспертов, представителей НКО, медиа и ученых. Комитет по производству состоит из представителей рекламной индустрии — членов Совета и привлекаемых внешних экспертов.

Условия разработки и размещения

Как любой государственный орган, КОВАСО обязан обеспечить максимальную прозрачность всего процесса производства социальной рекламы, с участием экспертов, с тендерными процедурами. К участию в тендере на разработку приглашаются, как правило, члены корейской ассоциации производителей рекламы — делается общая рассылка по всем ее зарегистрированным членам. Далее предстоит несколько туров отбора — общей идеи, затем — уже готовых материалов. В целом, процедура может быть охарактеризована как достаточно формальная. Критерии эффективности практически не обсуждаются и решение выносится на основании экспертного мнения членов рекламного совета по социальной рекламе, входящего в структуру КОВАСО, о котором мы говорили ранее.

НКО, с очевидностью, находится в прямо противоположной ситуации. Все, на что они могут надеяться, это получить скидку или разработанную pro-bono кампанию, что, к сожалению, случается не так часто. Такое могут позволить себе крупные кампании — например, Innosean, ведущее рекламное агентство в Корею.

Но как и в любой ситуации подобного сотрудничества, цели НКО и агентства являются различными. Если для НКО важно решить поставленную задачу, то для агентства — это чаще всего проект имиджевый, выполняемый даже не в рамках корпоративной социальной ответственности, а в рамках фестивальной активности.

Негосударственные и некоммерческие организации имеют возможность выступать в качестве инициатора производства, распространения или корректирования социальной рекламы, распространяемой на территории Кореи или инициировать пересмотр законодательства о рекламе.

Негосударственные организации — как коммерческие, так и некоммерческие — могут оказывать поддержку в производстве и распространении социальной рекламы. В случае масштабных кампаний с привлечением ресурсов государства эти вопросы обсуждаются вместе с КОВАСО.

Подводя итог описания деятельности КОВАСО можно выделить несколько особенностей.

Во-первых, КОВАСО — в отличие от, например, рекламных советов Японии и США, является государственной структурой.

Во-вторых, КОВАСО отвечает и за размещение коммерческой рекламы, и за продвижение рекламной индустрии, и за развитие социальной рекламы.

В-третьих, тематика социальной рекламы в Корее имеет также свои особенности. Как отмечалось ранее, многие из выбранных тем были национальными проблемами Кореи, такими, как патриотизм, единство, национальная безопасность и т. д. Основными факторами такого выбора стали сложные отношения с Северной Кореей, имеющей другую экономическую систему, а также политическая, экономическая и социальная ситуация в Корее.

Глава 5



Глава 5.

Социальные коммуникации в общественном пространстве

Прямая социальная реклама и информация

Общественное пространство, если понимать под ним окружающий нас мир, города — улицы, скверы и парки, остановки и зоны отдыха, зоны курения, зоны ожидания — все эти места практически обязательно выступают носителями социальных сообщений.

В первую очередь это, конечно, касается наружной социальной рекламы.

Если говорить о Корее, в отличие от России, здесь города не испорчены бородавками отдельно стоящих конструкций билбордов. Макеты социальной рекламы интегрированы — в остановочные павильоны, в специальные элементы зданий, в огромное число различных по содержанию и типовых по форме торговых киосков, в поверхности транспорта, в элементы окружающей среды — это называется эмбиент-медиа и об этом будет более подробный раздел ниже.

Основа наружной рекламы — легко сменяемые информационные носители на столбах освещения. Именно они позволяют быстро и низкозатратно оповещать местное сообщество о важных событиях, фестивалях, актуальных акцентах.



Рекламные баннеры на опорах фонарей — каждую неделю новые события с геотаргетингом размещения и простым монтажом

Второй по мобильности элемент — баннеры-растяжки. Для них есть, с одной стороны, специальные места, позволяющие размещать до 10 баннеров одновременно, и с другой стороны — это инструмент оперативных коммуникаций о нормах и правилах поведения в том или ином пространстве — например, в парковой зоне.

Например, вот так в пяти форматах людям в парке сообщается о правилах нахождения с домашними питомцами:



Информационное оформление входа в парковую зону.



Информационные стенды, иллюстрированные пиктограммами.



Традиционные сменные баннеры на опорах освещения



Дополнительные тематические указатели на газонах.
Пес просит убрать за ним и сообщает о штрафах



Растяжки на опорах еще раз напоминают о правилах

Носители социальных сообщений окружают жителя городов в Республике Корея на каждом шагу в разных формах, органично и, часто незаметно для горожан, передавая важную информацию.

Например, вот такой комикс-сериал о правилах поведения мы встретили около университета Чун-Ан.



Комиксы с различными сюжетами о правилах поведения аккуратно закреплены на деревьях на высоте среднего роста человека



Мы нашли несколько десятков различных сюжетов, гуляя по парку

Постоянное, но мягкое и корректное объяснение норм поведения, напоминание о правилах или подсказки для местных жителей и гостей — это обязательный элемент городского информационного пространства. Например, так, через образы и сюжеты наиболее популярных героев мультсериала «Лава», горожане и гости могут понять, что делать в данном месте, а что делать не нужно:



Любимые и популярные герои мультсериала перечисляют восемь главных правил поведения у реки Чхонгечхон в центре Сеула

Еще одним из массовых городских носителей в городах являются торговые киоски. Они выполнены в одном жестком стандарте, незаметны и всегда востребованы, с одной стороны предоставляя актуальные услуги и товары жителям, а с другой — обеспечивая огромное число рабочих мест и развитие малого и микробизнеса. При этом еще одна полезная функция — рекламного носителя, как правило социальной рекламы, добавляется, можно сказать, бонусом.



Реклама общественного транспорта на торговом киоске в Сеуле

В некоторых точках города можно встретить праздничное оформление киосков — как в данном случае, в виде паровозика, но все равно с элементами социальных сообщений.



Праздничное оформление торгового киоска с размещенной социальной рекламой

И еще один масштабный формат социальной информации, который постепенно проявляется и в российской практике, но не так системно и целостно — это размещение информации на временных конструкциях, закрывающих стройки города. Строят в Республике Корея быстро, но двух лет для заборов стройки небоскреба вполне достаточно, чтобы пережить 3–4 городские информационные кампании.



Технические временные заборы вокруг быстровозводимых небоскребов — идеальный информационный носитель для жителей и гостей города



Информационная кампания «100 достопримечательностей Сеула»



Информационная кампания «7017» — о реконструкции автомагистрали 1970 г. в пешеходную зону садов и отдыха

Из неприметных, но полезных информационных носителей важно отметить еще огромное число знаков, маркировок и указателей, сообщающих об определенных нормах, правилах, особенностях или характеристиках объектов и территории.



Табличка на входе в парк, получивший статус дружелюбного и учитывающего потребности женщин (семей, семей с детьми)



Табличка на одном из зданий жилого комплекса — «Апартаменты, свободные от табачного дыма»

Иногда такие маркеры становятся отдельными объектами городской среды.



Популярный маскот информирует о входе в зону отдыха, свободную от табачного дыма

И даже там, где, казалось бы, не нужны дополнительные коммуникации — можно часто встретить напоминание/рекомендации, например, как здесь — эскалатором лучше воспользоваться если вы пожилой человек или ожидаете ребенка, а для здоровья лучше подняться по лестнице.



Информационные стенды recommending using stairs, placed in the city of Seoul

Выставки и презентации социальной рекламы в городской среде

Это сложно назвать постоянным информационным каналом, но подобных решений на улицах российских городов настолько мало, что кажется важным отметить здесь еще несколько встреченных нами форматов размещения социальной рекламы.

Так, ежегодно, в рамках международного фестиваля рекламы AD STARS в Пусане проходит выставка лучшей социальной рекламы со всего мира, открытая для всех гостей и жителей. За время фестиваля ее зрителями оказывается несколько тысяч человек.



Открытые выставки социальной рекламы рядом с экспоцентром BEXCO в г. Пусане



Социальная реклама из России — в центре Пусана



Выставка социальной рекламы в г. Пусане



Выставка лучшей социальной рекламы мира также рассказывает о гостях города на проходящем сейчас фестивале рекламы

Подобная практика встречена нами и в Сеуле, где в рамках национального фестиваля рекламы проходит открытая выставка социальной рекламы, где наряду с лучшей социальной рекламой мира, представлена и социальная реклама Республики Корея.



Выставка социальной рекламы в г. Сеуле



Экспозиция работ социальной рекламы в г. Сеуле

Интересно, что в 2010 г., по просьбе дирекции международного фестиваля рекламы AD STARS мы проводили показ лучшей русскоязычной рекламы даже на главном городском пляже курортной столицы страны — Пусана.



Над центральным пляжем Пусана — полтора часа русскоязычной рекламы с субтитрами на корейском. Анилаг!

Зрители увидели на большом экране видеоработы — победители Киевского и Московского фестивалей рекламы.

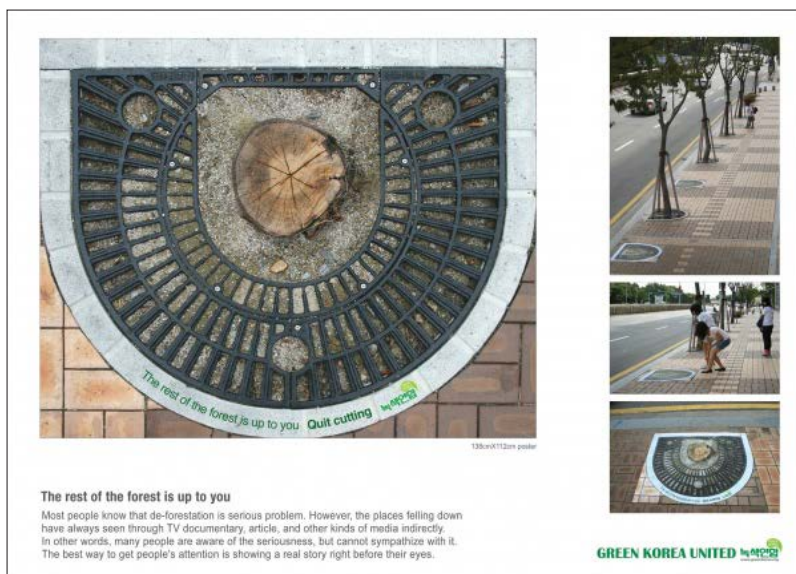
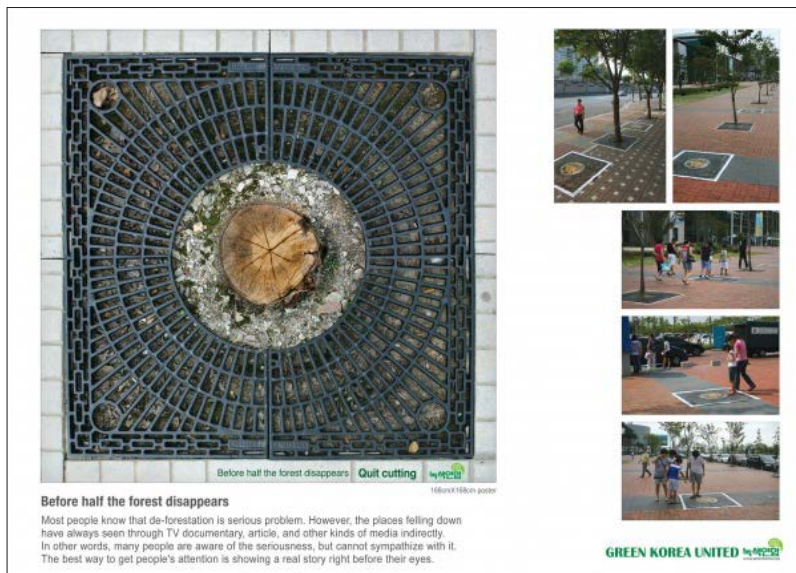
Кроме таких, сезонных тематических событий, плакаты и постеры социальной рекламы, актуальной социально значимой информации постоянно включены в информационное городское пространство. Например, в рамках многолетней информационной кампании, посвященной борьбе за полное расследование причин и хода следствия трагедии Севоль.



Выставка-акция на центральной площади Сеула, посвященная трагедии Севоль

Инсталляции социальной рекламы и социальных сообщений в городской среде

Среди множества кампаний социальной рекламы отдельно выделяются проекты инсталляций социальной рекламы в пространстве города. Примером может служить кампания, реализованная в 2009 г. общественной организацией Green Korea United. Кампания получила награду международного фестиваля AD STARS и в 2010 г. была представлена в России в рамках выставки лучшей мировой социальной рекламы в Центральном доме художника.



В рамках проекта на местах удаленных деревьев, либо точках города, где на тротуарах возможна посадка деревьев были размещены постеры с визуализацией спила дерева. Рекламное сообщение содержало, с одной стороны, ясное обозначение проблемы, а с другой — информацию об ответственной за сообщение некоммерческой организации, готовой решать эту проблему города.

Еще одним примером стала масштабная кампания по популяризации и поддержке межнациональных браков. В рамках кампании мультикультурным семьям было предложено принять участие в акции по созданию Моста мультикультурной дружбы.



Один из мостов через реку Чхонгечхон, оформленный в рамках кампании мультикультурной дружбы

Семья должна была связать квадратик, который, соединяясь с другими, создавал гигантское полотно, обнимающее, укутывающее один из популярных пешеходных мостов. На время акции мост стал ярким и привлекательным для всех объектом, передающим сообщение важности и позитивности мультикультурных семей и отношений.

Возможно, самой масштабной городской коммуникационной программой Сеула является кампания по взаимодействию с населением, с фокусировкой на обратной связи и соответствующим символом — большим ухом, которое слышит нужды и потребности каждого: от большинства жителей до отдельного человека, даже иностранного гражданина (для этого есть несколько дополнительных проектов по коммуникациям для иностранцев).

Инсталляция большого уха размещена рядом с мэрией Сеула, а её работающие модули установлены там, где человек может спокойно обратиться к соответствующему служащему или структуре управления. Инсталляции являются частью большого комплексного и системного решения по вовлечению жителей в управление городом.



Инсталляция перед входом в мэрию Сеула. Метафора «большого уха», которое всегда внимательно прислушивается к потребностям горожан



Оформление одного из мест получения обратной связи от горожан в мэрии г. Сеула

Знак программы можно встретить и в общественных пространствах мэрии (40 % всех пространств мэрии предназначены не для служащих, а для жителей, где они проводят встречи, обсуждения и так далее).



Общественные пространства на -1 этаже мэрии открыты для всех

Также выпускается огромное количество печатной информационной продукции по широкому спектру вопросов, касающихся жизни в городе, с обязательным «большим ухом».



Использование образа «большого уха» в оформлении информационного стенда

В городской среде корейских городов практически норма — установка малых архитектурных форм перед каждым офисным зданием или крупным жилым корпусом. Часть малых форм содержат социальные сообщения — как правило, о семье, любви, детях, родителях, но иногда они являются частью масштабных информационных кампаний — как в данном случае размещения — части берлинской стены и расписанного медведя в соответствии с темой, напоминающими о возможности объединения разделенных коммунистическими режимами частях страны.



Малые архитектурные формы г. Сеула на тему объединения Северной и Южной Кореи

Еще одна из частей долгосрочной кампании — повышение статуса и значимости национального алфавита — ему посвящено несколько музейных комплексов, и, в том числе, вот такие инсталляции:



*Лавочка созданная из начертания слова 한글
(что означает «корейский алфавит», или «знание»).*

Инсталляций, значимых сообщений для жителей в городской среде, много. Часто это ключевые символы городского развития, например, как здесь — в местах культивирования женьшеня — установлен памятник этому растению. Подобные решения мы встречали десятки раз, почти в каждом населенном пункте со своими «героями» территориального развития.



Символ города на въезде в г. Хамянг — дикий жень-шень. Практически каждый населенный пункт имеет фирменный знак и маскота

Кроме стационарных архитектурных решений или рекламных конструкций функцию социальных информационных инсталляций выполняют и постоянные, с заданным ритмом, исторические церемонии — они проводятся как в аэропорту Сеула (каждые полчаса проходит церемония проводов с участием до 50 актеров и музыкантов в национальных одеждах), так и во многих дворцах страны.



*Исторические церемонии — неотъемлемый элемент городской среды г. Сеула.
Для посетителей в национальной одежде вход в дворцовые комплексы бесплатный*

И, конечно, городская среда наполнена граффити, часто с социальными сообщениями.



«Счастливы вместе», пример граффити в г. Сеуле

Интересно, что нанесение изображений на стены популярно даже в небольших населенных пунктах, органично встраиваясь в общий колорит национальной деревни.



Граффити на неисторическом здании в исторической части

Глава 6

Глава 6.

Эмбиент-медиа в социальной рекламе

Мы уже упоминали ранее, что эмбиент-медиа в Корее стали тем революционным решением, которое позволило включить социальные коммуникации в пространство городов и предоставить некоммерческим организациям возможность получения доступа к сопоставимым с традиционными медианосителям. Это стало возможным благодаря общественному активисту, создателю одноименного рекламного агентства Джески (Jeski). Джески работает как с коммерческими компаниями, так и с некоммерческими, а также государственными органами, разрабатывая уникальные решения по интеграции рекламных сообщений в общественные пространства. Для некоммерческих организаций большинство проектов дизайнер выполняет pro-bono, организация оплачивает только стоимость производства предлагаемого решения.

Джески является в какой-то мере революционером — ему не было и тридцати, когда он создал свое агентство, практически не имея опыта работы в крупных агентствах, занимается «социальной» темой и активно критикует государство в лице КОВАСО, давая громкие интервью СМИ. Все не так, как «принято» в корейском обществе, пропитанном идеями конфуцианства.

Однако поток заказов, с которыми едва удается справляться, десятки, если не сотни, наград на международных фестивалях, в которых в последнее время он даже перестал участвовать, говорят сами за себя. Эмбиент-медиа уверенно вошли в число носителей, используемых в Корее для передачи социальных сообщений.

Прежде, чем перейти к рассказам о работах Джески, мы решили поделиться с читателями выдержками из одного нашего интервью с ним — о том, как обстоят дела с социальной рекламой в Корее и собственном жизненном кредо.

«Как я пришел к этой идее? Все просто. Я считал, что надо найти инструмент для того, чтобы делать социальную рекламу с небольшими бюджетами. Отношения некоммерческих организаций и медиа — непредсказуемы, сложно предугадать, сможет ли организация найти «лазейку», чтобы разместить материалы, которые я разработаю. Редко случается, когда медиа дает рекламные места бесплатно, на всё нужен бюджет. И я начал создавать решения, которые не требуют медиа-затрат. Все вокруг нас может стать медиа. Если есть инсайт, есть идея, как использовать, преобразовать эту среду — будет и хорошая реклама. И это самая интересная вещь — то, что мне действительно нравится делать. И в этом состоит ценность всей нашей работы».

Разработанные Джески обложки для социально-предпринимательского международного проекта журнала Big Issues:



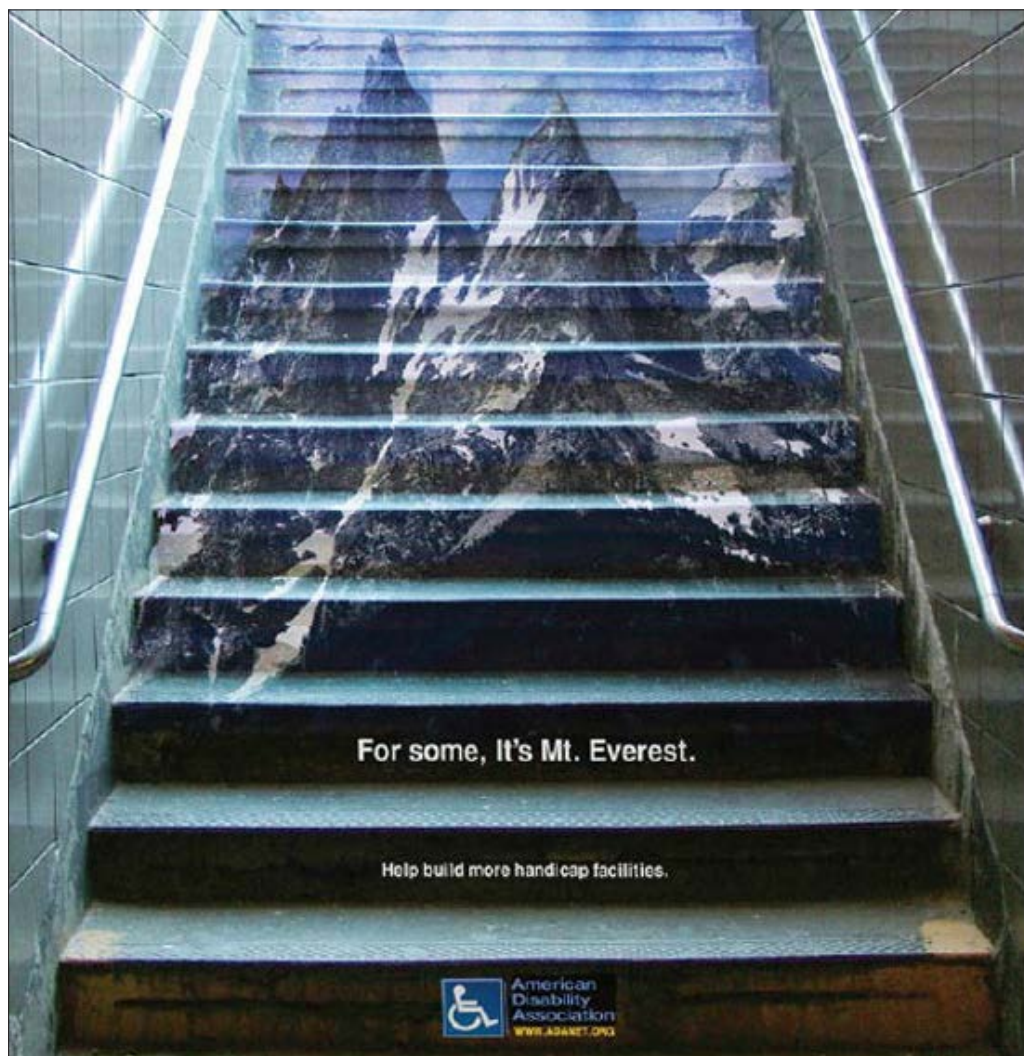
Первый и второй номер журнала *The Big Issues* в Корее. Дизайн обложки: агентство Джески



Третий номер журнала

«Мне не нужны статусы, на моей визитке нет ничего, кроме имени. Каждая новая хорошая работа вдохновляет и заставляет хотеть делать это снова и снова. Меня привлекает вызов — а какое можно найти решение для этой новой задачи? Этого не было при работе в обычном рекламном агентстве, когда я работал в Нью-Йорке, и с 2009 года у меня своя компания. Я решил, что в Корее я могу творить, и вернулся сюда из США. И я стал «богатым человеком», ведь у меня есть идеи и возможность их реализовать».

Ниже несколько работ, выполненных Джески во время работы в Америке. Предложенные решения стали победителями нескольких крупнейших мировых фестивалей рекламы (таких как, например, Clio Awards).



«Для некоторых эта лестница — как восхождение на Эверест». Работа Джески, победившая на фестивале рекламы Clio Awards

Работа, которая уже много лет помогает общественным организациям людей с инвалидностью показать значимость доступной среды.



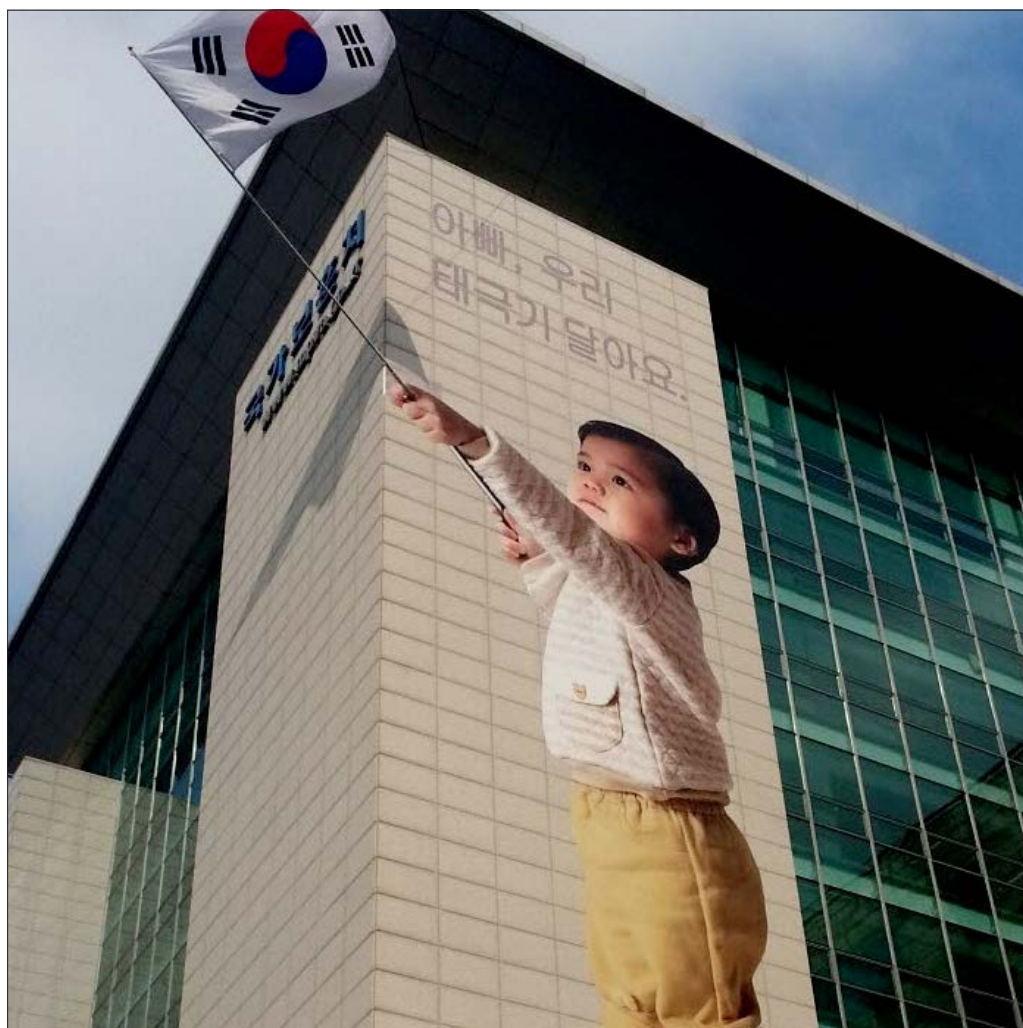
«Что посеешь, то и пожнешь» или «Как аукнется, так и откликнется»



Одна из работ этой серии социальной кампании против войны

Работа, с каждым годом получающая все большую актуальность.

«В отличие от рекламных агентств, которые в большинстве своем продают медиа, мы продаем идеи. У нас особенный, специфичный, штучный и энергозатратный продукт, требующий времени на производство. Другие просто размещают рекламу — на билборде или по телевидению. Мы так не работаем. Основной упор мы делаем на использование конструкций наружной рекламы в городской среде — мы сами хорошо проектируем и строим. У нас также много партнеров и друзей в архитектурных и строительных бюро. Если у некоммерческой организации нет бюджета на отдельные, специально создаваемые конструкции — ищем варианты использования зданий, крыш, стен. Конечно, все по согласованию с владельцем этих строений».



Даже обычный флажок можно превратить в образ и сообщение

«Среди наших клиентов — некоммерческие организации, государственные структуры, министерства в Сеуле, Пусане, Тэгу и других городах страны. Рынок НКО активно растет, особенно направление по сбору пожертвований. Beautiful foundation, Green Foundation, Charity foundation — со многими мы работаем более пяти лет. Бывают некоммерческие организации и с большими бюджетами. Они знают, что важно вкладывать в коммуникации, умеют, как в бизнесе, ставить цели и задачи в коммуникациях».

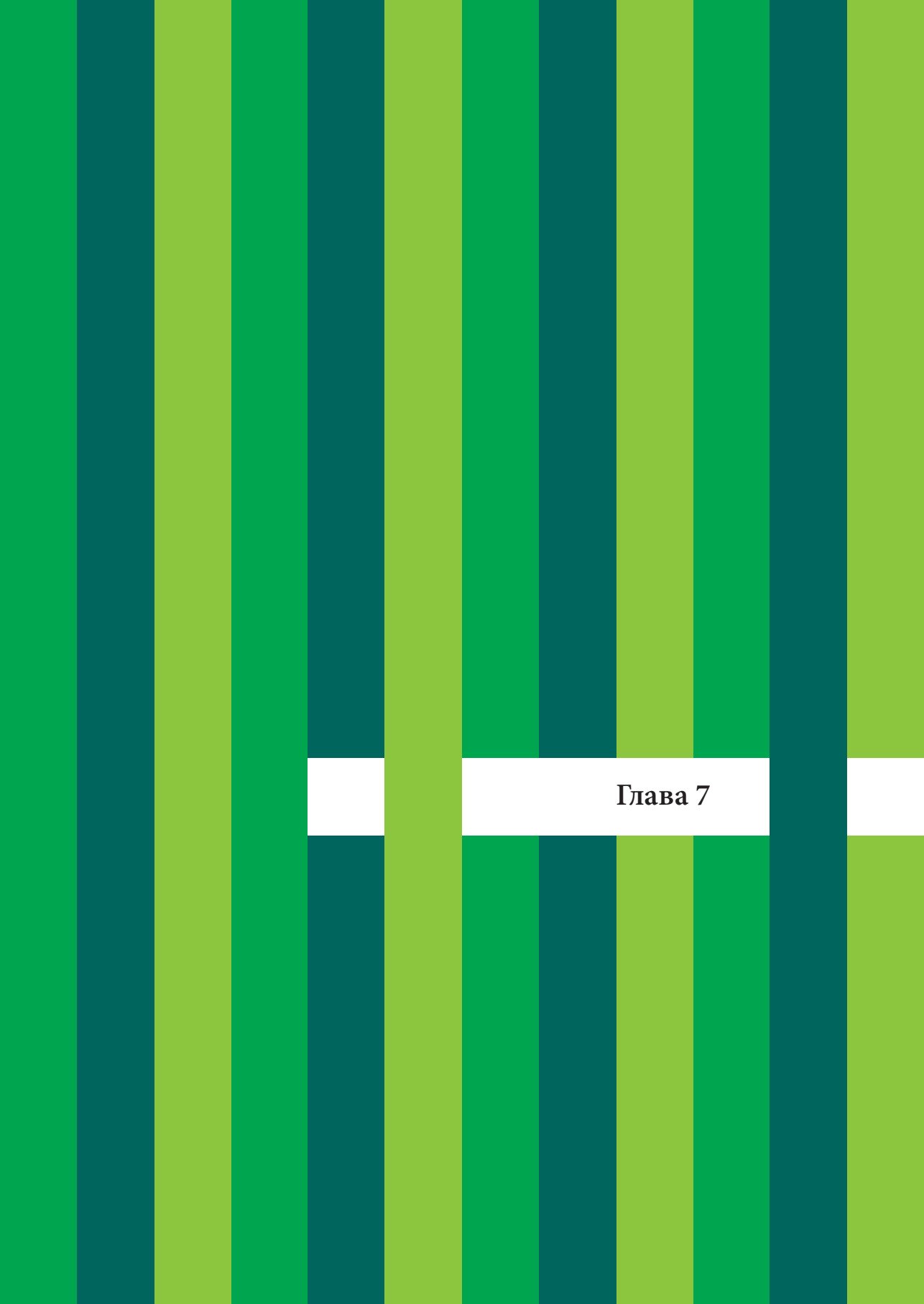


Для социального сообщения может быть использован практически любой объект городской среды

«Очень важно находить для социальной рекламы решения и идеи без агрессии. Я даже фильмы не смотрю шокирующие. Агентства часто идут по пути использования шокирующей рекламы, но результат всегда получается плохим. И хорошо, что некоммерческие организации понимают это, не хотят делать неприятно людям».

«Здорово, когда появляется возможность что-то строить. Я много учусь у архитекторов. Ищу решения, которые могут быть поняты на глобальном уровне, решая локальную задачу. Хочу делать для некоммерческих организаций решения с глобальным контентом. Многие проблемы нельзя решить на локальном уровне — только на глобальном, поэтому стоит начинать сразу оттуда. И поэтому я стремлюсь сделать продукты, которыми можно делиться — что-то легко производимое, что можно высылать в некоммерческие организации в другие страны. Именно в НКО люди беспокоятся о глобальных изменениях. Они меняют мир. С ними приятно работать».

«Это работа, не приносящая прибыли, зарабатываем мы на других проектах. Мы делаем кроме наружной рекламы также видео и принты. Я еще хочу делать иконки или знаки, чтобы одного взгляда хватало для передачи сообщения. И я думаю, что мои работы будут понятны читателю и в России».



Глава 7



Глава 7.

Кейсы агентства Джески

В качестве иллюстрации подхода можно рассмотреть серию кейсов одной из любимых тем для Джески — формирование образа полиции и полицейского в стране. Такая задача актуальна для всех стран, но в данном случае заказчик четко поставил перед агентством Джески цель формирования позитивного образа через нестандартные медиакommunikации. В результате были созданы несколько знаменитых решений, каждое из которых также имело большой медийный эффект, вызывая поводы для ТВ-сюжетов, репортажей и массовых публикаций в социальных сетях.

Одно из таких решений — настенное панно высотой 9 метров и шириной 4,7 метра в виде гигантской совы, глаза которой — окна отделения полиции. Конструкция формирует представление о тяжелой и круглосуточной работе полиции — «Мы хотели показать, что даже когда мы спокойно спим, полиция работает».



Днем — это обычное граффити на стене полиции



Ночью сова «просыпается», полиция включает чуткое «совиное» зрение

В рамках коммуникации сотрудники полиции записали также музыкальный рэп-клип «Полицейский участок за 24 часа».

Еще одно из решений украшает здание полиции напротив центрального вокзала Сеула.



«Безопасность наших детей в наших руках» — говорит эта конструкция на здании полиции

На крыше здания стоит полицейский, держа на руках желтый детский автобус как символ цели своей работы — беречь и сохранять жизнь детей.

Еще одна социальная реклама с этой же целью использует обычный двухпорный билборд перед центральным отделением полиции в Пусане, превратив его в качели, на которых с удовольствием качаются дети, прямо на руке сильного сотрудника полиции.



Сила для добрых дел



Идеальная коммуникация для детей



Посещение отделения полиции дошкольниками

Один из известных примеров — демонстрация скорости полицейского автомобиля — часто встречается в иллюстрациях креативных решений мировой рекламы. «Мы приедем со скоростью пули» — сообщает плакат, созданный на площади в 500 метров на фасаде одного из полицейских участков в Пусане.



«Мы приедем со скоростью пули»

Тематически близко находятся и размещенные на популярном перекрестке района Ганнам автомобили, перевернувшиеся из-за неаккуратного вождения и символизирующие разные типы невнимательных или безответственных водителей.



Инсталляция, символизирующая вождение «Стиль обезьяны»



Инсталляции, символизирующие вождение в стиле «черепаха» и «заяц»



Машины с вождением в стиле «черепаха»

Другим решением стал остановочный павильон, также посвященный образу заботливого полицейского:



Полицейский защищает, даже от солнца в жаркий день



Ночью и в дождь — символ безопасности



Образ защиты, уюта и безопасности города

Реклама для благотворительных фондов

Одна из достопримечательностей Сеула установлена рядом с Сити-холлом, перед входом в благотворительный Детский фонд (Children's Foundation). В описании к работе фонд поясняет, что композиция передает сообщение «Дети — наше будущее» и символизирует «любовь и преданность к детям, которых мы защищаем и заботимся об их здоровье».



Инсталляция в г. Сеул. Растущий в городе ребенок — как фокус работы благотворительного фонда



Инсталляция как ключевой элемент промо-кампании

Еще один популярный в 2014–2015 гг. проект Джески разместился сразу в нескольких популярных и посещаемых точках Сеула.



Серия инсталляций с сообщением о необходимости обеспечения детям в странах Африки доступа к чистой воде



Серия инсталляций с сообщением о необходимости обеспечения детям в странах Африки доступа к чистой воде

Работы Джески уже десять лет выполняют в Корее не только роль уникальных объектов рекламных коммуникаций, но и роль драйвера, постоянно показывающего и жителям, и рекламной отрасли новые возможности для важных сообщений и решений.

Глава 8

Глава 8.

Социальная реклама в метрополитене Сеула

Сеульское метро использует социальную рекламу с момента своего открытия 15 августа 1974 г. Сейчас сеульский метрополитен — третий в мире по объемам пассажиропотока, состоит из 9 линий и 311 станций. Цена билета зависит от дальности поездки. Стоимость поездки начинается с 1250 вон (примерно один доллар, дальность до 10 км), потом за каждые 5 км стоимость увеличивается на десять процентов. Билеты для детей стоят в два раза меньше. Лица пожилого возраста, а также инвалиды, имеют право пользоваться метрополитеном бесплатно.



На фото (справа) специально оборудованный бесплатный вход для детей



Как правило, такими входами оборудованы станции метро в районе крупных детских центров

Интересно, что обычная коммерческая реклама пришла в метро только в 2000 г. До этого в метро размещались только социальные и имиджевые сообщения.

Основные направления социальной рекламы в метро — правила и модели поведения, этикет и нормы отношений в метро, имиджевая реклама метрополитена, правила безопасности в метро, учет потребностей отдельных категорий — людей с инвалидностью, пожилых, беременных и так далее.



Рукопожатие и слоган «Вместе» — символ одной из сквозных информационных кампаний городской администрации

Такая социальная реклама создается как по заказам правительства, так и по инициативе самого метрополитена. Также, в течение года получают возможность разместить свою социальную рекламу около 15 некоммерческих организаций, а одно из крупнейших рекламных агентств — Innposean — делает эту рекламу бесплатно для тех, кто вошел в число этих 15 отобранных организаций.



Вход в метро для людей с инвалидностью как носитель сообщений социальной рекламы

Основные формы рекламных объектов — наружная реклама на платформах и видеоролики. В течение года количество и объем площадей и рекламного времени на социальную рекламу практически не меняются.



Перед входом в метро — знак доступности метро и элемент навигации

Для оценки эффективности проводимых кампаний, два раза в год проводится исследование с участием респондентов — среднестатистических пассажиров метро. Целью исследования является выяснение уровня понимания размещаемой рекламы, а также удовлетворенности респондентов рекламой в метрополитене. Респонденты также предлагают новые идеи о том, что они хотят видеть в последующих рекламных кампаниях.



Образы сотрудников транспортной кампании в социальных коммуникациях

Производство, как правило, обеспечивается силами собственных департаментов мэрии города, в частности, PR-департамента. Именно этот департамент выбирает темы, готовит техническое задание, курирует размещение и так далее. Общий бюджет всех компаний за год примерно 100 млн вон (примерно 100 000 долларов). Именно от размеров бюджета зависит возможность замены рекламы на новые имиджи при сохранении тех же сообщений. Это тоже интересная особенность — каждый год меняется только дизайн, а содержание рекламы (сообщения) остается прежним.

Еще одна особенность социальной рекламы — использование популярных и понятных медиагероев — персонажей мультфильма Lava. Они известны жителям Кореи, посредством данных персонажей удобно передавать сообщения об этикете, безопасности поведения и т. д. Популярными также являются герои известного и в России мультфильма Пороро.



Смешные короткие сюжеты учат правилам поведения в метро

При этом, каждый из городов имеет также своих героев-символов, которые также часто можно встретить в рекламе.

Будущее развитие социальной рекламы метро связывается с сохранением тем имиджа и образа метрополитена, его сервисов и правил, а также рекламой некоммерческих организаций и интересов местного сообщества города.

Прогноз динамики использования медиаканалов достаточно предсказуем: снижение объемов печатной рекламы и рост объемов видеоконтента.



Защитные двери на станциях метро — один из популярных рекламных носителей



Реклама горячей линии помощи при игромании

Как уже было отмечено, одной из главных тем социальных коммуникаций в метро является тема этикета. Интересно, что, как правило, в рамках этой тематики реализуется сразу несколько кампаний, с разными визуальными решениями, подходами, героями и интерактивными решениями.



Пример информационной наклейки в метро

Например, на этом макете сообщается о возможности в течение пяти минут вернуться без потери денег со счета на транспортной карточке.



Пример информационной наклейки в метро

А этот макет сообщает о правилах пользования метрополитеном — мы видим запрет на пользование горючими и пахучими веществами и предметами, но указание о разрешении пользования детскими колясками и провозе собак с ошейниками и знаками принадлежности.



Еще одна из множества информационных кампаний с правилами поведения в метро

Одна из подробных инструкций что делать и чего не стоит делать при входе в метро. Интересно, что эта коммуникация объединяет сразу всех основных игроков рельсового общественного транспорта — от компаний метро до скоростных линий.

При посещении разных городов можно заметить, что в каждом городе у каждого вида транспорта есть свой узнаваемый образ-герой или маскот (от фр. *mascotte* — «человек, животное или объект, приносящий удачу») — практически любой узнаваемый персонаж, антропоморфный и не очень, олицетворяющий собой некий коллектив: школу, спортивную команду, сообщество, воинское подразделение, мероприятие или бренд.

В частности в метро Пусана — это такой зеленый вагончик.



Зеленый вагончик — символ метро г. Пусана

У других видов общественного транспорта — другие цвета, но все вместе они рассказывают, например, о пользовании велосипедами:



Одна из кампаний о правилах поведения на всех видах транспорта (слева). Информация о размещении сигнальных датчиков для оперативной связи (справа)



Правила поведения в экстренных случаях

Кампания для создания комфортных условий для беременных женщин в общественном транспорте

Эта кампания стартовала несколько лет назад и стала одной из сквозных коммуникаций во всех метрополитенах страны. Ее цель — сформировать представление о том, что в каждом вагоне метро есть специальные места для беременных женщин. Для этого такие места маркируются специальным знаком:



Символ информационной кампании о предоставлении мест в общественном транспорте беременным женщинам

На всех экранах, установленных как на станциях, так и в вагонах, в постоянной ротации на протяжении нескольких лет демонстрируются ролики с сообщением о местах для беременных женщин.

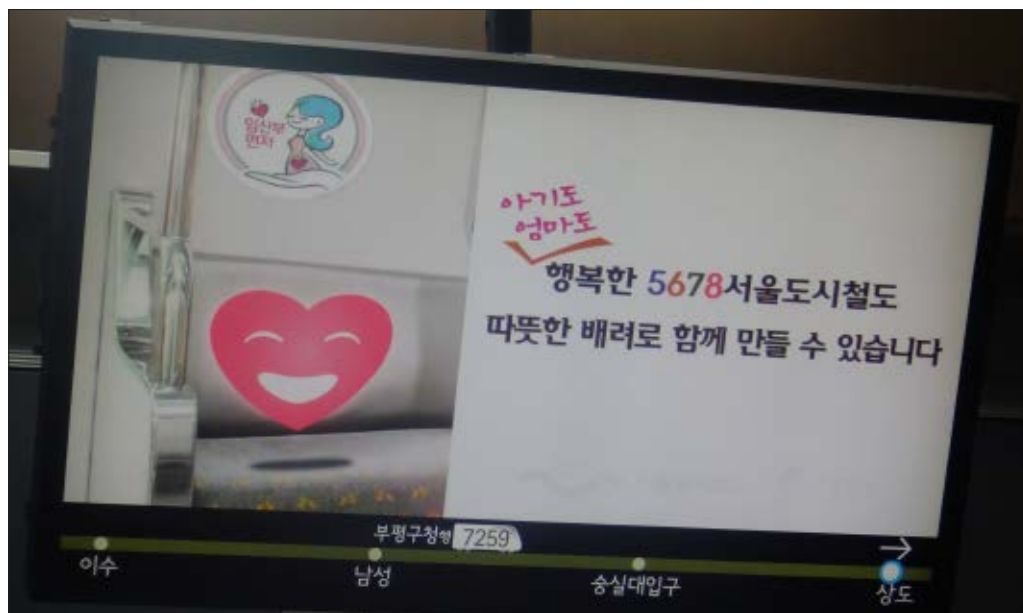


На экранах в метро — постоянная ротация ролика кампании

Обратите внимание, места определены всегда в одних и тех же частях салона вагона, указатели размещены также на стеклах и стенах. Иногда покрытие сидений тоже выделено другим цветом. А еще встречаются специальные пометки на полу вагонов перед этими местами.



Демонстрация мест для беременных в роликах метро



Интересно, что к кампании подключились и другие виды общественного транспорта — например, так маркированы сидения в автобусах.



Место для беременных в автобусе

Кампания постоянно развивается и создает новые форматы взаимоподдержки для беременных женщин. Например, на макете уже знакомый знак и несколько примерно таких пояснений — «На ранних сроках беременности можно не заметить/

не знать, что перед вами женщина, ожидающая ребенка. Обратите внимание на специальный знак (который выдается в метро для крепления на сумочки). Если вы увидите женщину с таким брелоком — пожалуйста, уступите ей место».

В 2016 г. так же прошла тестовые испытания система, при которой в случае появления в вагоне женщины с таким брелоком, рядом с местами, предназначенными для этой категории, загорается сигнальная лампочка — она показывает, что место свободно или что его нужно уступить.



Продолжение кампании — специальный бейдж для ношения на рюкзаке и сумке

Дополнительные элементы коммуникаций в метрополитене

Простые информационные функции для пассажира метро идеально решены с помощью высококачественной и продуманной навигации. Даже без знания языка в сеульском метро легче ориентироваться, чем зная русский язык — в московском метро, где навигации практически нет (точнее она пока носит очень случайный характер). Понятная навигация, тем не менее, не мешает дополнять пространство информационными сообщениями локального характера, например, о наличии рядом со станцией тех или иных значимых объектов.



Инсталляция на лестнице метро, ведущей к выходу в зоопарк



Инсталляция на стене метро у выхода, ведущего к детскому научному центру

К тому же, в метро можно встретить и совсем неожиданные, но полезные социальные сообщения: «Ты не одинок».



Инсталляция в метро. «Ты не одинок!»

Особенности информационных кампаний НКО

В первой части книги мы уже говорили о некоторых особенностях размещения прямой медиарекламы некоммерческими организациями, при которых платное размещение малодоступно, но зато есть варианты эмбиент-размещений. Однако в Корее есть еще один популярный канал коммуникаций некоммерческих организаций с жителями. Это мобильные стенды и киоски, которые можно встретить и на улицах городов, и на крупных, в том числе, международных, событиях.



Традиционные стенды некоммерческих организаций на центральной площади перед мэрией Сеула



Стенды благотворительных организаций на международных фестивалях

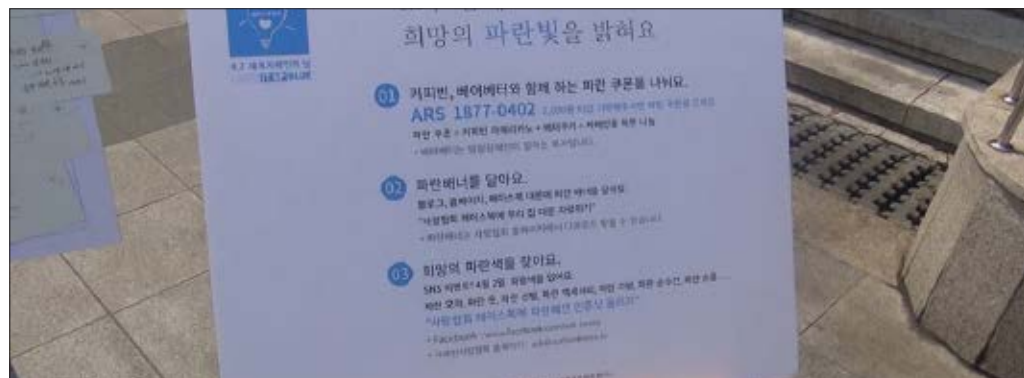
Чаще всего нам встречались именно международные организации, такие как Greenpeace, United Way, Unisef.

Именно их мобильные точки задают определенный стиль коммуникаций — с предложением обязательного микродействия — например, голосования с наклеиванием бумажки, на одну из половинок специального стенда. На таких точках нет предложения о непосредственном пожертвовании, это именно коммуникационные инструменты формирования знаний об организации, отношения к ней как к своей, понятной и приглашение посетить её веб-ресурсы.

Пример — стенд на центральной площади Сеула 2 апреля 2014 г. В этот день отмечается Всемирный день распространения информации об аутизме. Вместе с член-корреспондентом РАН, профессором МГУ Виктором Федоровичем Петренко, мы на центральной площади корейской столицы встретили специальные шатры, несколько выставок, два десятка добровольцев, которые рассказывали об аутизме и приглашали написать своё отношение к нему на специальных открытках. В шатрах всем желающим покрывали ногти синим лаком, в городе прошли несколько концертов, а вечером главные символы города, такие как телевизионная башня N-Tower были освещены синим цветом. Думаю, в этот день до миллиона человек в Сеуле узнали об аутизме больше.



Стенд благотворительного фонда в Международный день информирования об аутизме



Три факта о Международном дне информирования об аутизме



Маникюр как рекламоноситель



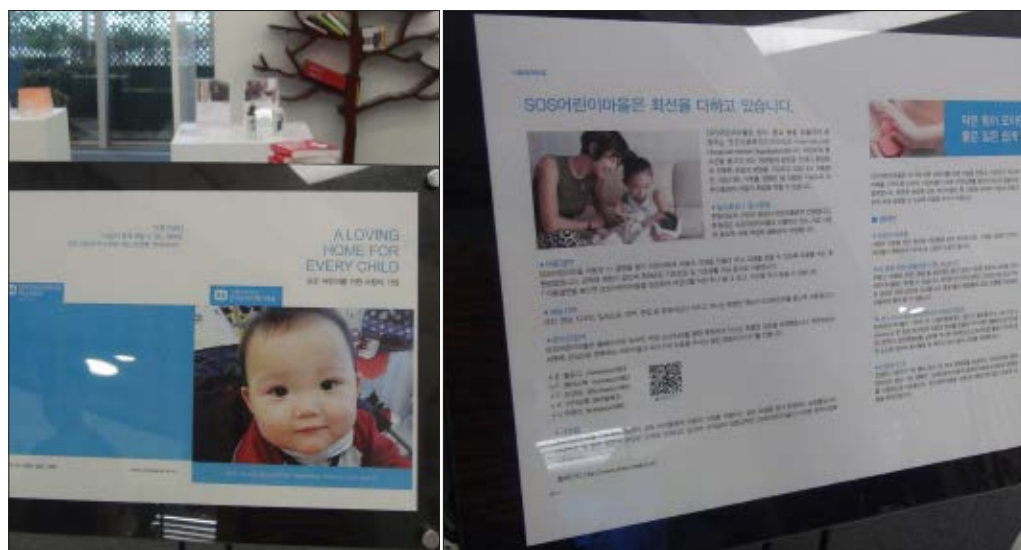
Главные здания мира и Сеула в этот день подсвечены синим

Мы вместе с профессором Виктором Федоровичем Петренко также приняли участие в акции и заполнили открытку на русском языке.



На стендах благотворительных организаций активно ведут разъяснительную работу волонтеры

Сбор пожертвований некоммерческими организациями — большая и отдельная тема социальной рекламы. Но еще до прямой рекламы мы часто встречали вот такие решения — когда в рамках продажи товаров сообщается о поступлении части дохода на социальные программы некоммерческих организаций — например, такой как Детские Деревни-SOS.



Сбор пожертвований в магазине

Особенности коммуникационных кампаний полиции и МЧС

Одна из заметных сквозных коммуникационных тем в Корее — формирование позитивного отношения к органам полиции. Мы уже писали о реализации заказов агентством Джески, но кроме этого, есть и еще более традиционные форматы коммуникаций, о которых важно упомянуть.

Во-первых, это уже традиционный и почти обязательный для массовых коммуникаций маскот — символ-талисман.



Дружелюбные и готовые прийти на помощь символы — талисманы полиции

Во-вторых, это бесконечно популярный герой мультфильма про робокота Поли (по-корейски «палли» — это быстрый, а фонетически — имя героя созвучно с «полиция»). Мультфильм популярен во многих странах мира, в том числе и в России, но в Корее у него особенная функция.



Мерчандайзинг на службе информационных кампаний

В-третьих, это множество форм обратной связи с полицией.



Почтовый ящик для сбора обращений в городском парке



Информационный стенд о работе полиции с возможностью обратной связи

В-четвертых, это само поведение сотрудников полиции — они действительно позитивно настроены и готовы прийти на помощь.



Работники полиции активно проявляют дружелюбие на улицах города, особенно по отношению к иностранцам

В-пятых, целый ряд активностей сотрудников полиции показывает их положительную и важную роль как добрых друзей и помощников на службе каждого горожанина и гостя города.



Музыкальная группа полицейских с концертом на городском пляже г. Пусана

Эта дружба сотрудников полиции с жителями часто начинается с детства — например, все группы детских садов приезжают в расположенные недалеко участки, где знакомятся с работой полиции, могут примерить форму полицейского, посмотреть мультфильмы о полиции.

В-шестых, полиция сама постоянно проводит локальные информационные кампании по актуальным темам, например, как в данном случае, против телефонного мошенничества;



Информационная кампания полиции по теме телефонного мошенничества

И, седьмым элементом коммуникационной активности можно назвать еще и кросс-медийные проекты вместе с администрацией городов — например, по разъяснению внедрения программы городской безопасности, учитывающий на основе big data/open data трафика, освещенности, покрытия камерами слежения и так далее.

Глава 9



Глава 9.

Кейсы кампаний государственных органов и частных компаний

В данной главе мы представим несколько кейсов с описанием социальных кампаний, с указанием их задач и полученных результатов. Описание данных кейсов было создано при участии студентов магистратуры факультета психологии университета Чун-ан в рамках курса «**Study of Advertising Effect**» в 2014 г. Мы выбрали такие кейсы, которые бы репрезентировали разные типы кампаний — разработанных по заказу частных и государственных организаций, по массовым проблемам (например, курение), а также локальным (например, продвижение социального предпринимательства).

Социальная реклама «Мост жизни» (Bridge of Life)

Год: 2013.

Бренд: Samsung Life Insurance.

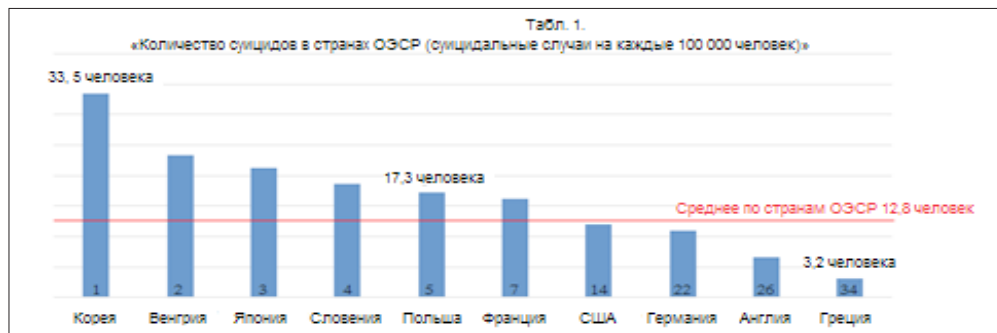
Агентство: Cheil Worldwide.

Этот проект, подготовленный рекламным агентством Cheil Worldwide для страховой компании Samsung Life Insurance, — яркий пример того, как частные компании Южной Кореи участвуют в решении социальных проблем.

В центре кампании — сеульский мост Мапо, печально известный своей популярностью среди людей, собирающихся покончить жизнь самоубийством.

Предпосылки

Инициатором проекта стали власти Сеула, обеспокоенные ростом суицидов в городе. Нередко жители столицы совершали самоубийство, прыгнув с одного из 25 мостов через реку Ханган: в 2012 году таких случаев было 1090. Больше всего их пришлось на мост Мапо, ставший популярным среди самоубийц благодаря своей легкодоступности для пешеходов и получивший прозвище «Мост смерти». Администрация Сеула, стремясь предотвратить новые суициды, объединила усилия с компанией Samsung Life Insurance и рекламным агентством Cheil Worldwide, и решила организовать кампанию, которая бы напомнила людям о ценности жизни и сделала бы Мапо местом психологической разгрузки.



По данным Министерства здравоохранения и социального обеспечения Южной Кореи и по данным Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР) за 2012 год, количество самоубийств в стране превышало средний показатель по странам ОЭСР в 2,6 раза (табл. 1).

Кроме того, данные ОЭСР показывают, что показатели по суицидам в Южной Корее были самыми высокими среди всех стран организации на протяжении 8 лет (табл. 2).



Южная Корея — единственная страна ОЭСР, в которой наблюдался рост самоубийств (табл. 3).



По данным Национального статистического бюро Южной Кореи, самоубийство занимало 4-е место в списке самых распространённых причин смерти в стране — после сердечно-сосудистых заболеваний, cerebrovasкулярных болезней и рака (табл. 4).

Кроме того, суицид занимал 2-е место в списке оснований для выплат по страхованию жизни. Объём страховых выплат после самоубийств приобрёл, как свидетельствуют отчёты страховых компаний, катастрофические масштабы, которые больше нельзя было не замечать. Например, общие расходы Samsung Life

Insurance по страховым выплатам в связи со смертью из-за самоубийства составили 614 млн вон — больше, чем у какой-либо другой южнокорейской компании, представленной на рынке страхования жизни.



И хотя в Южной Корее наблюдался значительный рост самоубийств, в стране не было программ, направленных на борьбу с этой проблемой, подобных, например, той, что была создана в Финляндии. Как известно, в 1980-е гг. эта скандинавская страна занимала одно из первых мест в мире по количеству самоубийств. В 1987 г. власти Финляндии запустили программу предотвращения самоубийств, благодаря которой количество суицидов в стране за последующие 20 лет сократилось почти на 50 % (табл. 7).



Цели и задачи

Таким образом, рост самоубийств в Южной Корее привёл к росту страховых выплат, что негативно сказалось на деятельности Samsung Life Insurance. Поскольку в стране не было общегосударственной программы предотвращения самоубийств, корпорация решила использовать собственные ресурсы для сокращения количества суицидов и, следовательно, восстановления своего статуса надёжной компании. Для достижения этих целей и была разработана кампания «Мост жизни».

Чтобы социальная рекламная кампания предприятия оказалась эффективной, ему необходимо распознать потребности общества. Поэтому перед этой социальной рекламной кампанией Samsung Life Insurance стояли две задачи — коммуникативная и финансовая. У каждой задачи было три подзадачи: формирование знания, отношения и поведения.

Коммуникативная и финансовая задача кампании

	Знание	Отношение	Поведение
Коммуникативная задача	Сообщить людям, желающим покончить жизнь самоубийством на мосту Мапо, что суицид — не выход.	Сообщить людям, желающим покончить жизнь самоубийством на мосту Мапо, что они небезразличны многим, что их поддерживают.	Снизить количество самоубийств на мосту Мапо.
Финансовая задача	Сообщить людям, что Samsung Life Insurance спасает жизни.	Сформировать положительное общественное мнение о Samsung Life Insurance.	Побудить людей страховать свою жизнь в Samsung Life Insurance.

Целевая аудитория кампании

Целевая аудитория кампании состояла из двух сегментов: потенциальных самоубийц и широкой общественности. Широкая общественность была включена в целевую аудиторию, потому что успех кампании зависел от количества вовлечённых людей. Кроме того, этот выбор был продиктован финансовыми целями кампании — увеличением прибыли и улучшением имиджа.

Решение

К суициду многих людей толкает отчаяние, поэтому создатели кампании предположили, что предотвратить самоубийство сможет своевременное общение. Итоговая креативная концепция была сформулирована следующим образом: «Превратить Мапо в Мост жизни, который бы разговаривал с людьми, готовящимися к роковому прыжку». Идея была в том, чтобы не устанавливать физические

преграды для потенциальных самоубийц, а создать интерактивный мост, который бы с помощью общения и человеческого присутствия отговаривал людей от самоубийства. На разработку кампании ушло 18 месяцев.

Перила моста были оснащены датчиками освещения, которые реагировали на движение рядом: когда перила освещались, на них можно было прочесть короткие фразы, в результате чего создавалось впечатление, что мост разговаривает с прохожими. Общая протяженность оград, покрытых надписями, составила 1,8 км. Написаны на них были не предупреждения или поучения, а добрые слова, успокаивающие строчки из песен или забавные шутки — то, что могло помочь встревоженному и растерянному человеку. Посетитель читал одну фразу за другой и постепенно доходил до конца моста. Вот некоторые из этих фраз: «Я люблю тебя», «Давай прогуляемся», «Неважно выглядишь. У тебя всё в порядке?», «Ради твоих детей», «Утром взойдёт солнце», «Ты обедал?», «Повстречайся с теми, по кому скучаешь», «Лучшее впереди», «Каким отцом ты хочешь остаться в памяти своих детей?», «Столько всего ещё впереди» и «Твоя мама». Все эти фразы были составлены после тщательных консультаций с психологами и специалистами по предотвращению самоубийств. В середине моста находилось «Место с фотографиями», где были размещены фотографии детей, улыбающихся бабушек и дедушек, молодых пар и так далее. Также на мосту была установлена бронзовая скульптура, которая изображала человека, утешавшего своего друга. Табличка, размещенная на этой скульптуре, гласила: «Парень, просто подумай об этом как следует».



«Парень, просто подумай об этом». Одна из инсталляций на мосту Мапо в г. Сеуле

Медийная стратегия

Для привлечения аудитории активно использовались инструменты вирусного маркетинга.

Агентство опубликовало на Youtube видео о подготовке кампании и создало сайт, через который было организовано много мероприятий:

1. Акция по сбору позитивных материалов для моста — добрых фраз, шуток и ярких изображений.

2. Виртуальный тур по «Мосту жизни» для тех, кто хотел, но не мог его посетить.

3. На разделе сайта, посвящённом скульптуре с двумя друзьями, у пользователей появилась возможность поделиться забавными или добрыми видеороликами со своими друзьями в соцсетях.

4. Была организована служба помощи «Hope Story». Можно было позвонить в эту службу и анонимно рассказать о своей проблеме специалисту из Ассоциации страховых компаний Южной Кореи.

5. Вторая акция по сбору позитивных материалов для моста. Каждый раз, когда появлялся новый материал, сумма в 500 вон перечислялась в благотворительный фонд «Поддержки надежды».



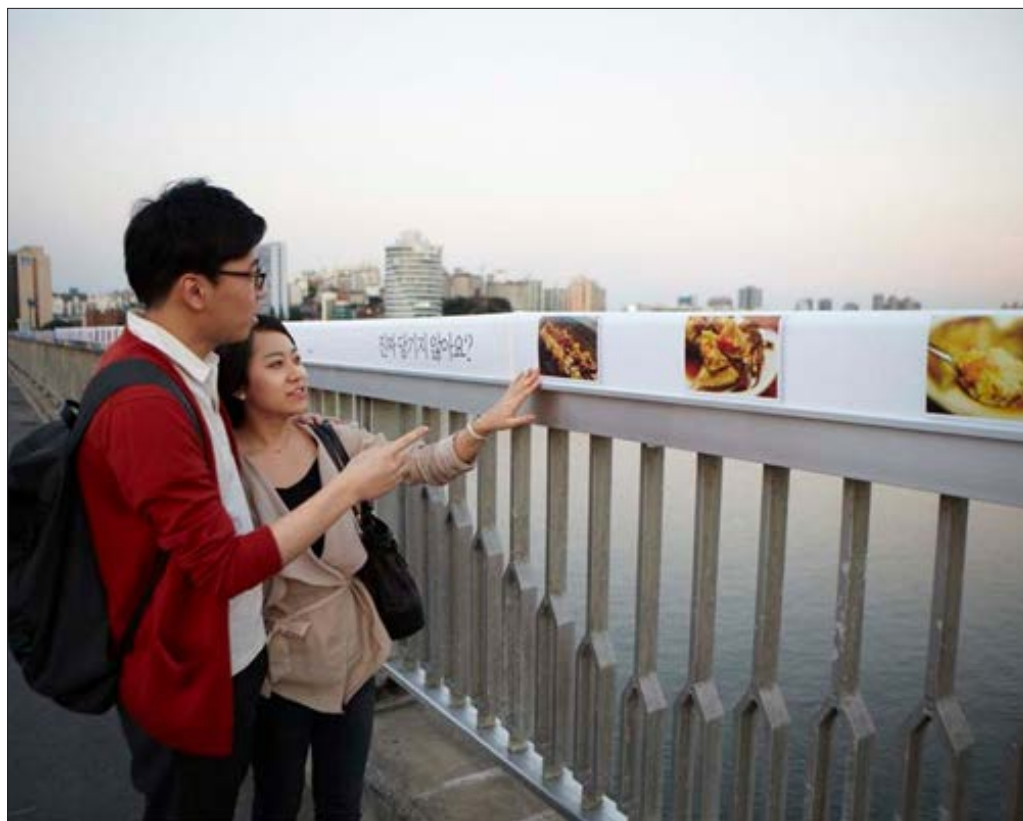
Автоматическая подсветка на перилах моста

Социальные результаты

«Мост жизни» был открыт в сентябре 2012 г. В том году было зафиксировано 15 попыток самоубийств, 6 из них закончились смертью. В 2013 г. было 8 попыток и 5 смертей.

В 2011 г. на самоубийства приходилось 28,8 % всех смертей в стране, а в Сеуле этот показатель составлял 24,6 %. В 2012 г. этот показатель по стране снизился до 25,1 %, по Сеулу — до 21,3 %. В 2013 г. этот показатель по стране не изменился (25,1 %), а по Сеулу — увеличился до 22,6 %.

В медиа появлялись сообщения о том, что проект, принесший известность мосту Мапо, спровоцировал еще больший рост самоубийств на мосту. Однако, казалось бы, существенное увеличение (93 попытки в 2013 г.) произошло из-за того, что изменился способ подсчета: до 2012 г. этот показатель рассчитывался, исходя лишь из свидетельских показаний, а начиная с 2013 г. подсчёт ведётся с использованием большего количества источников, включая звонки в телефонную службу помощи для потенциальных самоубийц и видеонаблюдение на мосту (8,4 случая в среднем за месяц).



Мост создает поводы для позитивных мыслей

Медийные результаты

Кампания привлекла внимание широкой аудитории и СМИ.

За три первых дня видеоролик о «Мосте жизни» посмотрели 400 000 раз. Было прислано более 8000 позитивных материалов для моста.

О «Мосте жизни» много говорили и писали в местных СМИ, а также в восьми зарубежных источниках («Рейтерс», «Голос Америки», «China TV», «Tokyo Times» и т. д.). О мосте Мапо было написано 11 000 постов в соцсетях, 92 % которых были положительными.

Рекламная кампания получила 39 наград на следующих конкурсах: Cannes Lions, CLIO Awards, London International Awards, AD STARS, Reddot Design Award, One SHOW и ADFEST.

Финансовые результаты

Samsung Life Insurance стала лидером национального рынка страхования по ряду показателей:

общий размер активов: увеличение на 7,3 % по сравнению с 2012 г.;

чистая прибыль: 455 млн вон (несмотря на ухудшение по сравнению с 2012 г., когда этот показатель составил 610 млн вон);

доход от новых контрактов: 58,5 млн вон (несмотря на ухудшение на 4,8 %);

доход от действующих контрактов: 582 млн вон (увеличение количества действующих контрактов на 5,7 %);

доход от страховых взносов: 12,5 млн вон (несмотря на более чем 17 %-е снижение по сравнению с предыдущим годом).

Кампании по продвижению ценностей мультикультурного общества

Предпосылки

С конца 1980-х гг. в Южной Корее проживало все больше иностранцев. Однако после финансового кризиса 1997 года правительство провело ряд мер по сокращению количества иностранной рабочей силы в рамках борьбы с обострившейся безработицей. В результате выросло количество граждан других государств, работающих в стране нелегально; как следствие, связанные с этой ситуацией проблемы стали одними из важнейших в южнокорейском обществе. Кроме того, с 1998 г. для заключения брака с гражданами иностранных государств больше не нужно было получать разрешение, — это изменение привело к росту так называемой «брачной миграции».

Реализации политики мультикультурализма в Южной Корее мешали два главных фактора:

1. Гомогенность корейского общества, сохраняющаяся на протяжении почти 13 веков.

2. Изоляционизм, этноцентричность и вертикальный коллективизм, доставшиеся современному обществу Кореи по наследству от династии Чосон и конфуцианской культуры.

В результате из-за незнания культуры других стран в корейском обществе существует серьёзная проблема дискриминации иностранцев, количество которых в настоящее время вновь увеличивается. Поэтому для решения этой проблемы жителей Южной Кореи следовало вовлекать в реализацию политики мультикультурализма.

Цели и задачи

Изменение знаний, взглядов и поведения людей по отношению к политике мультикультурализма в Корее.

Цели		
Знания	Отношения	Поведение
Рассказать: 1. Что такое мультикультурное общество. 2. Как устроены мультикультурные общества. 3. О дискриминации представителей иных культур и как с ней бороться. 4. О поддержке, которую может получить инокультурная семья от государства.	Сформировать положительное отношение: 1. К иностранцам. 2. К государственной политике мультикультурализма. 3. К глобализации.	Не дискриминировать иностранцев и хорошо относиться к людям вне зависимости от их происхождения.

Целевая аудитория

Широкая общественность, иммигранты и их семьи.

Кампании:

День единения

С 2007 г. каждое 20 мая в Южной Корее отмечают День единения — праздник, посвящённый принятию закона «Об обращении с иностранцами, проживающими в Республике Корея» — первого закона, который регламентировал мультикультурную политику в целом, а не только трудовые отношения с иностранцами.

В ходе праздника проходят форумы, концерты и программы обмена опытом, которые объединены одной темой, выраженной в уникальном слогане. Например, в 2007 г. мероприятия проходили под слоганом «Празднуем день единения», в 2011 г. — «Корея: разные народы, разные культуры», в 2015 г. — «Преодолевая различия, рядом с тобой». В зависимости от темы составляется программа праздника, приглашаются эксперты, проходят конкурсы эссе и фотографий о том, как иммигранты адаптируются в корейском обществе, и о том, как корейское общество принимает иммигрантов.

С 2007 г. о Дне единения было написано 90 000 записей в блогах и 21 000 статей и снято 2000 видеороликов. В 2015 г. столичный форум посетили более 900 человек, 16 мероприятий проведено в регионах.

«Приветствуем мультикультурное общество»

В 2008 г. благотворительный фонд Beautiful Foundation и корпорация Lotte Homeshopping запустили кампанию «Приветствуем мультикультурное общество».

Главная идея — рассказать жителям Южной Кореи о приветствиях в других языках. Слоган кампании — «Мы все можем подружиться, если познакомимся друг с другом». Частью кампании стал конкурс эссе, посвящённых приветствию иностранцев на других языках.

После завершения кампании фонд Beautiful Foundation и корпорация Lotte Homeshopping напечатали и раздали 1000 календарей, которые содержали приветствия на разных языках и рецепты блюд из кухонь 12 зарубежных стран.

Было написано 500 постов в блогах и 300 статей в онлайн-изданиях, посвящённых кампании «Приветствуем мультикультурное общество». Ролики кампании, посвящённые очередному приветствию из иностранного языка, были показаны в метро свыше 1000 раз.

Сайт для мультикультурных семей Danuri

В 2010 г. Министерство по вопросам гендерного равенства и семей Южной Кореи создало сайт Danuri (www.liveinkorea.kr), призванный помочь мультикультурным семьям и обеспечить успешную ассимиляцию иностранцев в Южной Корее.

Этот сайт, поддерживающий 13 разных языков, рассказывает женщинам, которые переехали в Южную Корею и вышли здесь замуж, об образовании, трудоустройстве, законах, помощи в случае домашнего насилия и других аспектах жизни в стране. Кроме того, он рассказывает жителям Южной Кореи о мультикультурализме и о том, как предотвратить дискриминацию иностранцев.

Кампания продвигалась с помощью статей в печатных и онлайн-изданиях, онлайн-комиксов и телефонной службы поддержки.

О сайте было написано 700 записей в блогах и 900 статей в онлайн-изданиях. По данным Министерства по вопросам гендерного равенства и семей, в 2015 г. колл-центр DANURI предоставил 11 млн консультаций, то есть на 21,6 % больше, чем в 2014 г. Блог DANURI на сайте Naver в 2015 г. посетили на 20 000 раз больше, чем в 2014 г.

«Мультикультурный мост»

В 2013 г. KOBACO реализовала кампанию «Мультикультурный мост» (multiculturebridge.org).

Слоган проекта — «Объединяем людей, объединяем культуры». Чтобы принять участие в проекте, нужно было изготовить простое изделие в технике лоскутного шитья, которыми украшался мост Чжантонг в Сеуле. Соединение разноцветных лоскутов символизировало единение разных людей и разных культур. В таком виде мост простоял с 31 октября по 17 ноября 2013 г. После кампании лоскутные изделия были переделаны в одеяла, подушки для сидения и коврики для ванной и переданы в мультикультурные школы.

Кампания продвигалась в социальных сетях, на YouTube и на сайте проекта.

О кампании вышло 100 статей в онлайн-изданиях, 1750 записей в блогах. Видеоролик об акции собрал около 10 000 просмотров. Свыше 1000 людей посетили мероприятия кампании, собрано около 700 лоскутных изделий.



«Мультикультурный мост» в г. Сеуле

«Идём вместе»

В 2013 году Министерство по вопросам гендерного равноправия и семей организовало кампанию «Идем вместе» (www.facebook.com/gotogetherwith).

Слоган кампании — «Мы не разные, мы одинаковые, мы вместе». Чтобы принять участие в кампании, нужно было загрузить на специальной странице в Facebook изображение каллиграфически написанного слова «вместе». На этой же странице был организован сбор книг для детей из мультикультурных семей.

Кампания проходила с сентября по декабрь 2014 г.

3000 человек лайкнули страницу кампании в Facebook. 50 человек загрузили фотографии. Собрано 352 книги. В кампании приняли участие актеры, певцы, спортсмены и другие известные личности.

DADADA

В 2014 г. Министерство по вопросам гендерного равноправия и семей организовало кампанию DADADA. Аббревиатура «DADADA» означает «Много культур, много экспертов, много талантов». Кампания стремилась рассказать об экспертах-иностранцах и звездах телевидения и музыки Южной Кореи, родившихся в других странах.

В течение года кампания продвигалась с помощью большого объёма телевизионной и интернет-рекламы.

О кампании появилось 400 записей в блогах, 11 статей в онлайн-изданиях, видеоролик собрал более 90 000 просмотров.

Кампании, посвященные демографическим проблемам

Предпосылки и цели двух кампаний

После Второй мировой войны Южная Корея обрела независимость, что активизировало обратный приток корейского населения в страну из-за рубежа. Это привело к тому, что к 1960 г. уровень рождаемости в Южной Корее составил 6,33 ребенка на семейную пару — выше, чем во всех остальных развивающихся странах. Поэтому власти Кореи разработали план по решению проблемы перенаселения и начали в 1960-х гг. реализовывать демографическую кампанию, направленную на сокращение рождаемости, ускорение социального развития и улучшение качества жизни. Реализация этой политики была прекращена в 1997 г., когда в стране был зафиксирован самый низкий показатель рождаемости в мире (1,11–1,12 ребенка на семейную пару).

Таким образом, возникла потребность в демографической политике, которая бы преследовала совершенно иные цели, — увеличение показателей рождаемости и решение проблемы старения населения в стране. Однако несмотря на все усилия властей, в настоящий момент рождаемость в стране находится на том же уровне, что и после завершения первой демографической кампании.

Медийная платформа

При проведении этих кампаний власти Южной Кореи использовали различные медийные платформы: в первую очередь печатные издания и телевидение.

Решение

Министерство здравоохранения и социального обеспечения подготовило изображения, доносившие смысл проводимой кампании. Эти изображения печатались преимущественно в газетах, которые распространялись в государственных учреждениях.

Кроме того, по заказу министерства была создана социальная реклама, которая транслировалась по телевидению и в кинотеатрах. Особенно популярна такая реклама была в начале 1980-х гг.

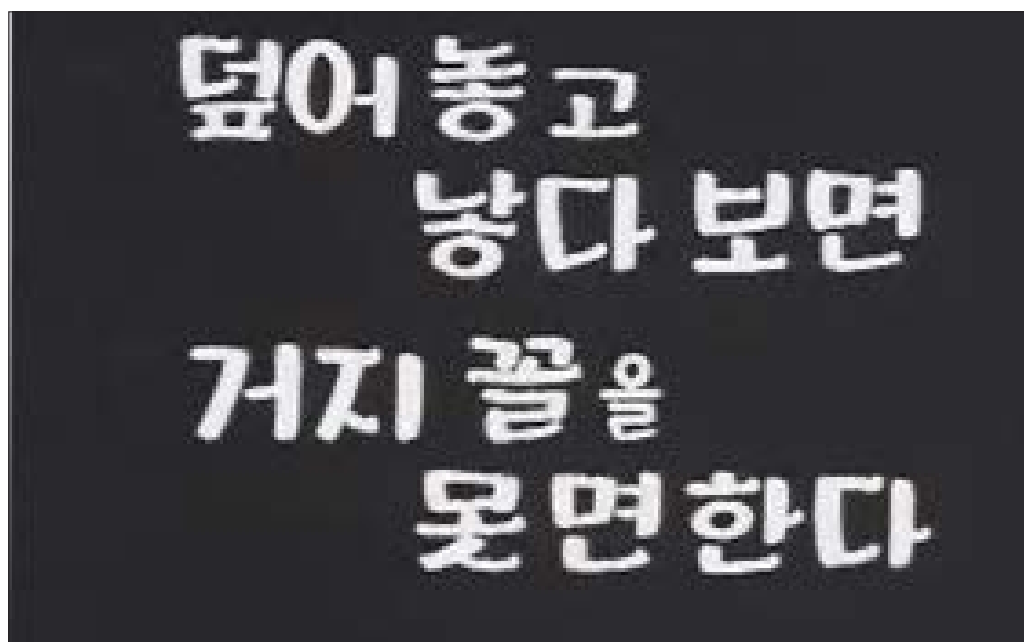
Министерство проводило конкурсы лозунгов, преимущественно в школах. Лозунги должны были рассказывать о том, что численность населения необходимо сокращать.

В ходе реализации второй демографической кампании тоже активно использовалась социальная реклама. Однако на этот раз она пропагандировала увеличение рождаемости и продвигала преимущества многодетной семьи.

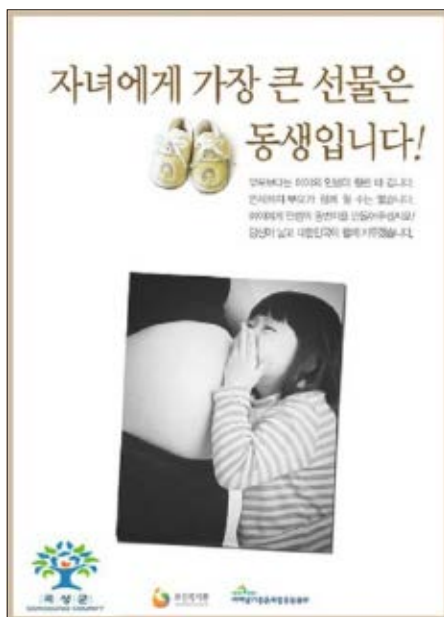


«Даже двое — уже много»

«На Корейском полуострове
нет свободных мест»



«Ночью принимай меры предосторожности — или готовься к бедности».
Примеры рекламы 60-х годов



«Лучший подарок для вашего ребенка». Кампания 2000 года

Таким образом, спустя тридцать лет, потребовалась трансляция нового, противоречащего предыдущему, сообщения национальной федеральной демографической кампании. Если в первой кампании это сообщение звучало как «перенаселение является большой угрозой для страны», и соответственно, стоит иметь не больше одного ребенка, теперь этим сообщением стало «Корею грозит вымирание» и, соответственно, стоит иметь более одного ребенка. Одной из недавних примеров рекламы, выпущенной КОВАСО, является представленный ниже макет.



«Представляете себе страну, в которой взрослых больше, чем детей?»
Пример рекламы 2006 года

Кампании по борьбе с курением

Предпосылки

24,1 % населения Южной Кореи — курильщики (42,1 % всех мужчин и 6,2 % всех женщин). Этот показатель превышает средний уровень для стран, входящих в Организацию экономического сотрудничества и развития.

Доля курильщиков в разных странах			
Государство	Мужчины	Женщины	Всего
Южная Корея	37,6	5,8	21,6
Япония	24,1	9	20,7
США	15,9	12,5	14,2
Канада	18,7	13,5	16,1
Франция	28,7	20,2	24,1
В среднем	24,9	16	20,3
Данные за 2012 год, люди старше 15 лет			

Цели и задачи

Цели, которые поставило перед собой Министерство здравоохранения и социального обеспечения, — укрепить здоровье и продлить срок жизни людей в Южной Корее за счет снижения количества курильщиков. Задача, которую нужно было решить для достижения этих целей, — снизить к 2020 году долю курильщиков на 29 %.

Для решения поставленных задач нужно было решить следующие подзадачи:

Знание	Информировать о вреде курения: пассивное курение, вред для физического и психического здоровья, социальные проблемы
Отношение	Изменить отношение людей к курильщикам на более негативное: курение — это ненормально, это зависимость
Поведение	Увеличить количество людей, решивших отказаться от курения

Целевые аудитории

Основная целевая аудитория кампании — курильщики. Вторичная целевая аудитория — широкая общественность.

Решение

Для борьбы с этой проблемой Министерство здравоохранения и социального обеспечения Южной Кореи разработало ряд мер:

- принятие нового и пересмотр старого законодательства с целью ужесточения борьбы с курением;
- увеличение объема поддержки бросающим курить, включая консультации, лечение и создание центров для избавления от никотиновой зависимости;
- повышение цен на сигареты;
- пропаганда отказа от курения различными способами, включая создание пространств, свободных от курения.

Система помощи бросающим курить Министерство здравоохранения и социального обеспечения	
Клиника (медицинский центр для бросающих курить)	
Сайт с рекомендациями для бросающих курить	Телефонная служба поддержки для бросающих курить

Отдельные кампании

Информирование о вреде курения

А. Вред для физического здоровья.

Даты проведения: апрель–сентябрь 2005 г.

Медийная платформа: телевидение.

Креативная концепция: самоистязание.

Главная идея: куришь — значит истязашь себя (свой мозг, свою кожу, свои легкие).

Б. Социальные проблемы.

Даты проведения: октябрь–декабрь 2012 г.

Медийная платформа: телевидение.

Креативная концепция: прощение.

Главная идея: если куришь, попрощайся со своей семьей и со всем обществом.

В. Вред пассивного курения.

Даты: 2007–2008 гг.

Медийная платформа: телевидение, наружная реклама, уличные промоакции.

Креативная концепция: скажи «Нет!».

Главная идея: скажем курильщикам «нет!». Курение — невидимое насилие.

Информационная поддержка

А. Телефонная служба поддержки.

Даты проведения: с 2009 г.

Медийная платформа: телевидение, сайт с рекомендациями для бросающих курить.

Креативная концепция: телефонная служба поддержки для бросающих курить.

Б. Сайт, содержащий рекомендации для бросающих курить.

Даты проведения: с 2009 г.

Медийная платформа: социальные сети (Facebook, Twitter), сайт Министерства здравоохранения и социального обеспечения.

Креативная концепция: рекомендации для бросающих курить.

Антитабачная политика

А. Расширение пространств, где запрещено курение (здания, автобусные остановки, парки). Введение штрафов за курение в этих пространствах.

Даты проведения: с 2010 г.

Медийная платформа: наружная реклама, информационные объявления на улицах, дверях, автобусных остановках.

Креативная концепция: вы находитесь в пространстве, где нельзя курить.

Примеры материалов кампании



Реклама против пассивного курения



Телевизионная реклама «Скажи “нет”»



Телевизионная реклама, рассказывающая о телефонной службе поддержки



Сторонники антитабачной кампании



Обозначение пространства, в котором запрещено курение



Место для курения на улице, центральная улица



Место для курения в помещении (кафе, ресторан)



Промоутеры кампании «Скажи “нет”»



Объявление на автобусной остановке с информацией о пространстве, в котором запрещено курение, и штрафе за нарушение запрета



Надувная конструкция с подсветкой предупреждает о зоне, свободной от курения



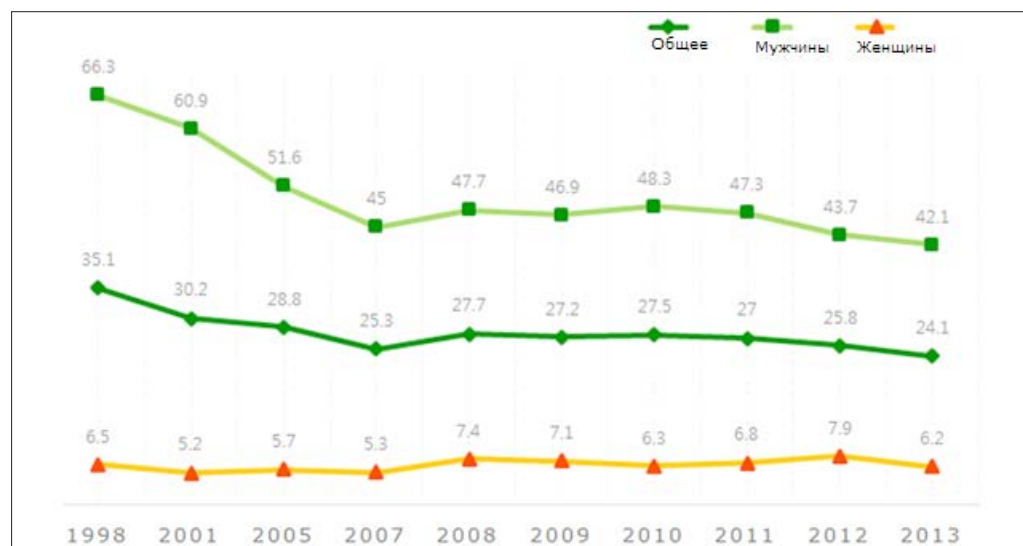
Уличная реклама кампании «Скажи “нет”»

Результаты

Министерство здравоохранения и социального обеспечения признало эффективными реализованные меры.

О результатах кампании можно судить по приведенным ниже данным — процент курильщиков по данным Министерства здравоохранения Республики Корея:

График изменения доли курильщиков



Кампании, поддерживающие социальное предпринимательство

Цели кампаний

Среди главных целей кампаний по поддержке социального предпринимательства, которые проводили власти Южной Кореи:

- развитие социального предпринимательства;
- увеличение количества социальных предприятий;
- трудоустройство людей из незащищённых слоёв населения, предоставление им качественных рабочих мест;
- информирование широкой общественности о том, что такое социальное предпринимательство.

Кампании

UCC-кампания Министерства труда (2007 г.)

Главная идея

«Социальное предпринимательство дарит людям счастье».

Реализация

Участники кампании, социальные предприниматели, рассказывали о своих проектах.

Медийная платформа

Основным средством продвижения кампании был контент, созданный пользователями (user-created content), или UCC. В 2007 г. UCC в Южной Корее был очень популярен.

Песни в поддержку социального предпринимательства (Министерство труда, 2008 г.)

Главная идея

«Социальное предпринимательство посвящено любви, надежде и людям».

Реализация

Была записана песня Шин Хе Сона, известного корейского исполнителя. В клипе на эту песню показывались примеры проектов, выполненных социальными предпринимателями Южной Кореи.

Медийная платформа

Кампания продвигалась на сайте Министерства труда Южной Кореи.

Комикс о социальном предпринимательстве (Министерство труда, 2009–2010 гг.)

Главная идея

Рассказать о социальном предпринимательстве.

Реализация

Комиксы, нарисованные известным художником.

Медийная платформа

Сайт министерства, распространение по интернету.

Телевизионная реклама Министерства труда (2010 г.)

Главная идея

«Я и не знал, что эти мелочи (проекты социального предпринимательства) могут быть чьей-то надеждой, мечтой и работой».

Реализация

Демонстрация примеров социального предпринимательства.

Медийная платформа

Национальное телевидение Южной Кореи.

Эта кампания стала последней акцией, организованной Министерством труда. После 2010 года подобные кампании стало организовывать новообразованное Агентство развития социального предпринимательства в Южной Корее.

«Один момент», (радиостанция MBC и Агентство развития социального предпринимательства в Южной Корее, 2013 г.)

Очень известная кампания с богатой историей: главы социальных предприятий рассказывали о своих организациях в эфире радиостанции MBC.

Серия статей «Экономика добродетели: век тысячи социальных предприятий» (Агентство развития социального предпринимательства в Южной Корее, 2014 г.-по настоящее время)

Каждая статья рассказывает об одном социальном предприятии. Статьи выходят в онлайн-издании Munhwa-Ilbo и на сайте Naver. Опубликовано более 170 статей.

Совместная рассылка Агентства развития социального предпринимательства в Южной Корее и Центра социального предпринимательства в Сеуле (2014 г.- по настоящее время)

Статьи, новостные заметки и отчеты о деятельности социальных предприятий, которые публикуются на сайте Агентства и рассылаются подписчикам.

Телевизионная реклама Агентства развития социального предпринимательства в Южной Корее (2014 г.)

Главная идея кампании — «Сделать мир добрее». Медийная платформа — ряд телеканалов.

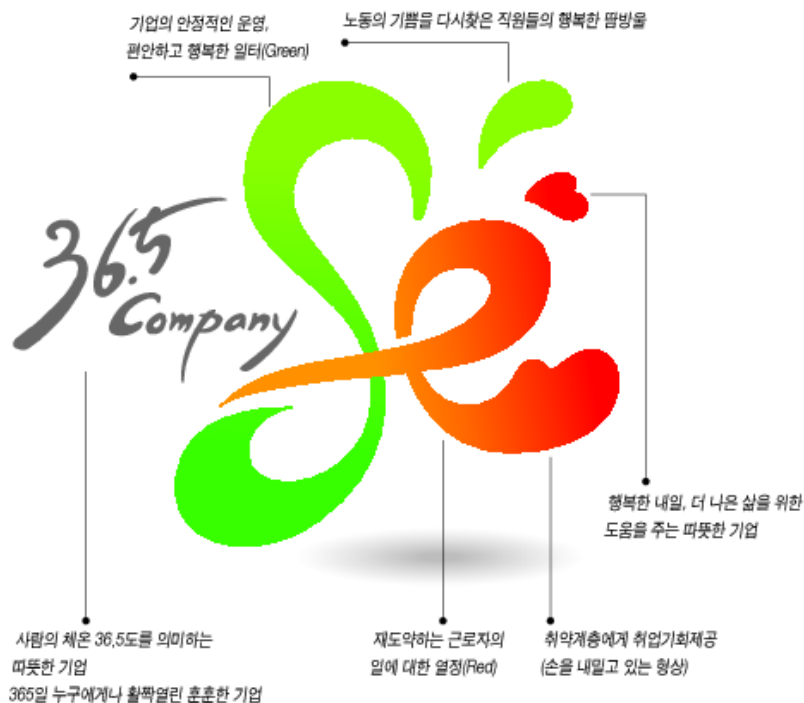
«Счастливый поиск» (южнокорейский поисковик Naver, 2015 г.)

Главная идея кампании

Когда пользователь упоминает в поисковом запросе социальные ценности, включая «социальное предпринимательство» (полный перечень был сформирован Naver), он получает возможность сделать пожертвование.

Медийная платформа

Сайт Naver.



Фирменный логотип социального предприятия



Обложка и разворот ежегодных каталогов социальных предпринимателей



Белые шатры социальных предприятий в центре г. Сеула

Результаты кампаний

Все цели, поставленные перед кампаниями, были достигнуты.

В 2007 г. в Южной Корее было 50 социальных предприятий, в 2015 г. — 1251. Этот рост продолжается до сих пор.

Увеличивается и количество людей, занятых в социальных предприятиях. В том числе постоянно растёт число работников из незащищённых слоёв населения.



Количество поисков по ключевым словам, относящимся к социальному предпринимательству, в поисковых системах Google и Naver постоянно растёт. Следовательно, все больше и больше людей узнают о социальных предприятиях и интересуются их деятельностью.

Некоторые наблюдения по результатам представленных кейсов

Каждая из представленных выше кампаний включает в себя различный набор инструментов решения поставленных социальных задач. Выбор креативной, а также медийной стратегий определялся множеством факторов. В данном параграфе мы попробуем умозрительно, на уровне гипотез, выделить несколько факторов, которые, на наш взгляд, определяют категорию социальной рекламы как инструмента решения социальных проблем в Корее, на основании представленных и других рассмотренных нами кейсов.

Первым фактором, на наш взгляд, можно назвать инструктивный характер коммуникаций. В большинстве случаев, в рекламе предлагается конкретное решение, «инструкция к действию». Если речь идет, например, о формировании определенной нормы поведения (к примеру — в метро), дается пошаговое описание всех действий, часто с описанием и ошибочного варианта (как делать не нужно). Опираясь на концепцию Л. С. Выготского, можно сказать, что подобная детализация является важным фактором успешной интериоризации нормы, то есть встраивания данной модели (на уровне комплексной социально-психологической установки или аттитюда, включающей представления, отношение и поведение). На основании представленных примеров можно провести условную «корреляцию» между такой детализацией и полученными результатами. Ярким примером, на который ссылаются исследователи, является квазиэксперимент с участием двух типов городского общественного транспорта — метро и автобусов. Например, в метро Сеула, где активно используется социальная реклама на протяжении многих лет, результаты кампании по этичному поведению очевидны. В частности, норма не занимать места, предназначенные для пожилых людей, стала безусловной. Часто можно встретить плотно заполненный людьми вагон, в котором при этом места для пожилых людей, людей с детьми и беременных остаются свободными. С другой стороны, несмотря на наличие специальной маркировки сидений для этих же категорий граждан в автобусах, без информационного сопровождения, без коммуникаций инструктивного типа, формирования соответствующей установки не происходит.

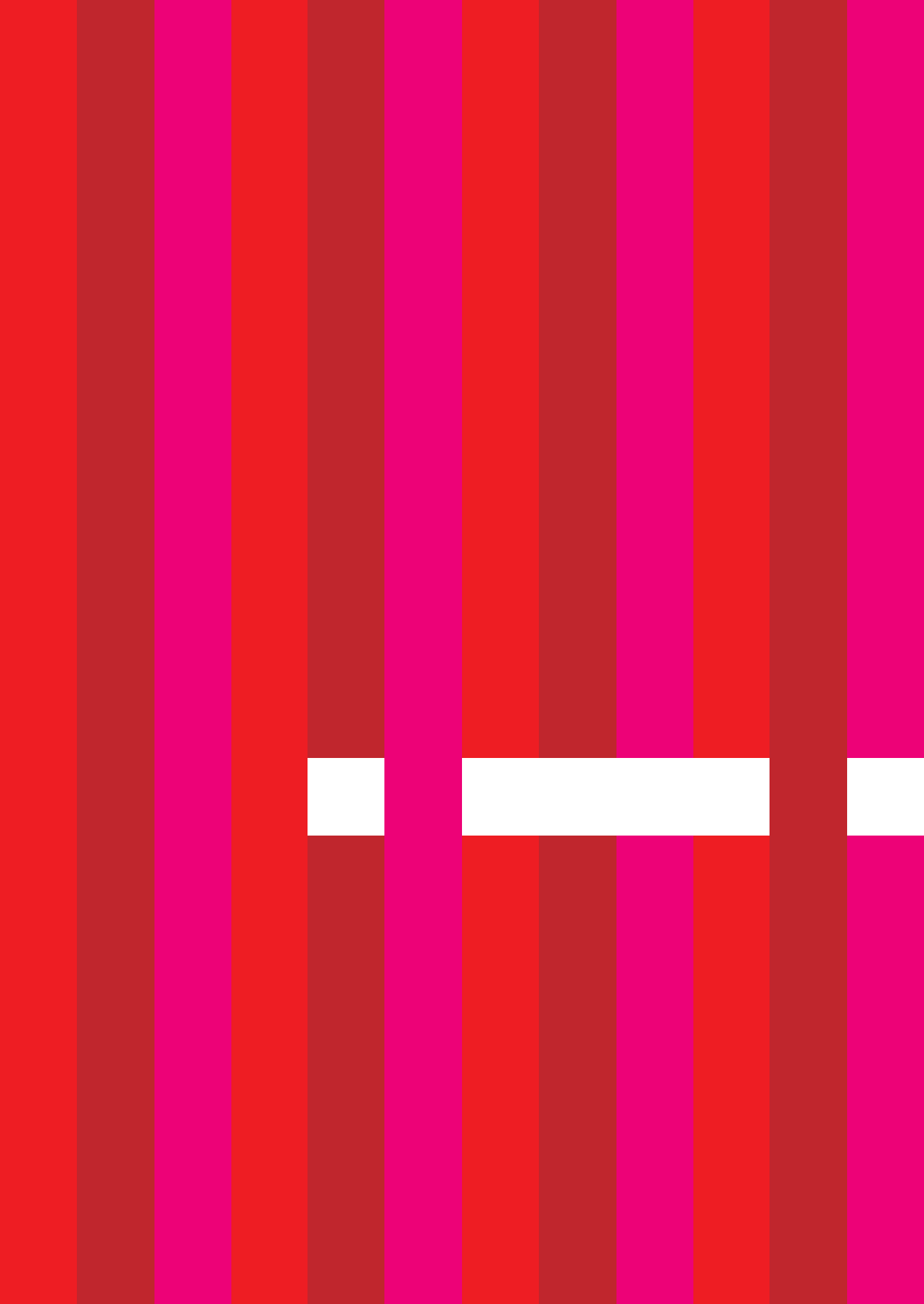
Мы видим, что во всех проанализированных случаях есть подробные объяснения, что делать (куда звонить в случае попыток самоубийства на «Мосте жизни», подробную информацию о формах поддержки многокультурных семей и т. д.). В большинстве случаев основная аргументация построена на рациональных мотивах, и это можно также определить как фактор, определяющий эффективность реализуемых кампаний. Креативные инструменты также используются, но они только «подкрепляют» рациональную аргументацию. Что важно — отсутствуют призывы, которые предполагают исключительно эмоциональное вовлечение, без последующей передачи информации — как часто принято делать в России. Как, например, в популярной в Москве кампании наружной рекламы «Родите ли?» со струйкой табачного дыма между словами. В данном случае, достигается эффект привлечения внимания, вовлечения в коммуникацию — но не происходит перехода к следующему этапу, когда на волне этой эмоциональной вовлеченности передается информация — условный ответ на вопрос «что стоит сделать?» или «call to action». В Корее вопрос ответной активности — то, что конкретно нужно

сделать в ответ на данную рекламу (отказаться от курения в общественных местах, не допускать курения при детях, обратиться за помощью в специально созданный консультативный центр, где помогут справиться с зависимостью и т. п.) — выходит на первый план: креативные приемы (метафоры, сценарии, игра актеров, цвета и т. п.) — выступают только сопутствующим элементом.

Другой особенностью является то, что во всех кампаниях активно использовались средства массовой информации, в основном — телевидение, а в настоящее время — Интернет. Очевидно, что для того, чтобы сделать «норму», «моду» определенной модели поведения, необходим массовый охват аудитории. Хотя при этом мы можем наблюдать и побочный эффект нагнетания проблемности, описанный еще в трудах Даниеля Канемана, выраженный в эффекте «игнорирования масштаба». Благодаря этому феномену, даже незначительная по своему масштабу проблема, при активном освещении в СМИ приобретает в глазах общественности масштабы глобальной проблемы.

Еще один фактор — это стиль коммуникации без использования шокирующих образов и запретов. Как мы видим, стиль общения носит преимущественно позитивный характер, создатели социальной рекламы активно используют так называемый «мягкий подход» (soft approach) — демонстрацию положительных результатов решения проблемы, а не страшные последствия, которые могут произойти, если эта проблема не найдет своего решения. В психологической терминологии, это можно назвать рефреймингом — обрамление проблемы в различные — позитивные или негативные — контексты.

Следующий фактор можно отнести к особенностям восприятия рекламного контента. В рамках эмпирического исследования образцов социальной рекламы методом триадического выбора Келли, которое мы проводили в Корее, было обнаружено, что респонденты склонны оценивать выше рекламу и демонстрировать желание поддержать ту некоммерческую организацию, в рекламе которой, с одной стороны, используются реальные истории — и этим мы только подтвердили существующие данные — но что более интересно — такие истории, в которых герои этих истории демонстрируют желание, готовность, а также результаты своего собственного участия в решении данных проблем. Мы пока не можем сказать, насколько данная характеристика имеет культурную обусловленность, и насколько именно жителями Кореи свойственны подобные оценки (мы работаем над статьей по этому исследованию), но пока можно с уверенностью говорить, что готовность помогать тому, кто в беде, гораздо выше в тех случаях, когда тот, кто в беде демонстрирует свою готовность из этой беды выбраться, показывает, что он также активен в решении своей проблемы.



Заключение

«Наша страна не богата природными ресурсами, поэтому главный наш ресурс и ценность — это люди» — считают корейцы². Возможно поэтому, практически все виды коммуникаций в этой стране, включая коммерческую рекламу и даже искусство — ориентированы на трансляцию ценностей гуманизма. В связи с этим, на наш взгляд, опыт Республики Корея является актуальным для России и крайне интересным для научного осмысления.

При этом, мы не хотим представить материалы данной книги как «инструкцию к действию». Безусловно, фактор различия в культурах является крайне важным в контексте формирования коммуникационной среды. Но хотели бы скорее рассматривать эту книгу как «вдохновляющую историю» — о том, как могут быть организованы социальные коммуникации, и как практически любой объект общественной среды может становиться носителем социальных сообщений, создавая понятное и дружелюбное пространство города и страны.

Выделим тем не менее, несколько прямых возможных вариантов практического применения данных материалов.

На наш взгляд, с позиции возможностей использования представленного опыта Республики Корея, а также текущей ситуации развития системы регулирования социальной рекламы в России, наиболее интересными и важными являются следующие аспекты.

Во-первых, использование данного опыта в отношении текущей деятельности по совершенствованию законодательства в области социальной рекламы. В новейшей истории России предпринимались попытки построения модели «структурного» доминирования подобно той, которая реализована в Корее. Первой такой попыткой было создание саморегулирующегося органа среди субъектов рекламного рынка (Союза создателей социальной рекламы, СССР), второй — законотворческая инициатива о наделении Федеральной антимонопольной службы исключительными правами в области регулирования и контроля социальной рекламы. Однако на данный момент ни саморегулирование, ни госконтроль не нашли в России своей модели реализации, несмотря на заявляемые инициативы в отношении усиления роли и функционала органов власти на рынке социальной рекламы. На примере Южной Кореи, можно изучить плюсы и минусы модели развития социальной рекламы, основанной на государственном управлении, учитывая как положительный, так и негативный опыт, накопленный за тридцатилетнюю историю ее использования.

Во-вторых, существующий подход к оценке эффективности социальной рекламы, используемый в Корее, также может стать примером для разработки отечественных программ развития социальной рекламы. Следование принципу измеримости эффекта социальной рекламы, мониторинг точек социальной напряженности, ежегодное формирования приоритетов в решении социальных проблем — все эти инструменты, активно реализуемые в корейской модели, пока не нашли применения в практике разработки и реализации рекламных кампаний,

2. Благодарим Екатерину Похолокову, декана переводческого факультета МГЛУ и одного из ведущих российских корееведов, за это знание.

получающих финансирование из бюджетных источников в России. С учетом того, что по оценкам экспертов на реализацию социальных кампаний в нашей стране государством тратится более 4 млрд рублей, вопрос об эффективности таких вложений является весьма актуальным. «Удобная» позиция невозможности измерения эффективности социальной рекламы, популярная в нашей стране, при изучении опыта других стран становится безосновательной, требующей пересмотра и разработки механизмов и технологий внедрения систем оценки эффективности кампаний, реализуемых на бюджетные средства.

В-третьих, уникальным для мировой практики является южнокорейский опыт формирования бюджета на социальную рекламу, получаемого из прибыли от размещения коммерческой рекламы. Подобный подход внутрирыночного «налогообложения» рекламной деятельности, с последующим возвратом средств тем, кто занят в производстве и размещении социальной рекламы, на наш взгляд, также может быть изучен с позиции возможного использования в России.

В-четвертых, активное использование социальной рекламы для решения актуальных проблем. Модель постоянного мониторинга и оценки эффективности социальной рекламы, используемая в Корее, предполагает не только обеспечение отчетности и контроль за результатом, но и возможность оперативного реагирования на новые социальные вызовы.

В-пятых, важным и актуальным для российской научной и практической деятельности в сфере социальной рекламы является опыт использования ненавязчивого или, «soft», подхода. Вопрос о целесообразности «шока» в социальной рекламе стал одним из ключевых на научно-практических конференциях и рекламных форумах последних пяти лет. Государственные ведомства, в первую очередь, такие как ГИБДД, МВД, ФСКН и другие, рассматривают социальную рекламу, построенную на страхе, как наиболее эффективную. Бытующее мнение о невозможности достижения положительных изменений средствами «опосредованных» социальных коммуникаций, без демонстрации шокирующих образов и запугивания, не раз опровергалось научными исследованиями. Однако несмотря на это, в социальных кампаниях в России, особенно реализуемых государственными органами, по-прежнему активно используется стратегия «запугивания». Опыт Кореи в этом аспекте также может быть рассмотрен как пример противоположной стратегии в донесении социальных сообщений, которая может быть использована с не меньшей, а вероятно, даже большей эффективностью.

Очевидно, что для формирования целостного понимания ситуации в отношении возможной модели развития социальной рекламы в России, выработки эффективных мер ее развития и получения отдачи от вложенных средств, важно понимание и изучение опыта не только США и Японии, но и других стран, которые также находятся на пути проб и ошибок. Детальный анализ результатов подобных экспериментов, системное изучение моделей развития социальной рекламы других стран, безусловно, будет способствовать развитию института социальной рекламы в России, а результативность созданной на основе этого анализа модели позволит сделать значительный вклад в решение социальных проблем. Как следствие, можно рассчитывать на то, что в конечном итоге эффективная модель функционирования социальной рекламы в России будет способствовать значительным положительным изменениям в обществе, которые сложно достичь иными формами социальных коммуникаций.





Приложение.

Примеры кампаний социальной рекламы, реализованные КОВАСО

Этот раздел книги включает небольшое число разработанных КОВАСО в разные годы роликов и макетов социальной рекламы. Обзор включает в себя рекламу, начиная с 1989 года и заканчивается работами 2012 года. Каждый пример включает в себя перевод, раскадровку для ролика либо рекламный макет.

На наш взгляд, даже при беглом просмотре и прочтении этого раздела, на основе ранее представленного в книге материала, может быть сформирован целостный образ ситуации развития социальной рекламы в Республике: масштабный, разноплановый, сфокусированный на конкретных задачах и решениях социальных проблем. Эта ретроспектива рекламных образов, на наш взгляд, хорошо иллюстрирует и позволяет лучше понять то, как и почему социальные коммуникации и социальная реклама становятся необходимым элементом формирования устойчивого развития страны.

Авторы еще раз благодарят КОВАСО за предоставленные материалы и разрешение их публикации.

Год: 1995.

Тема: Экология.

Ролик: «Мудрость уменьшения количества мусора».

Женщина 1: Здравствуйте!

Женщина 2: Здравствуйте. Похоже на то, что у вас, молодоженов, большое количество мусора.

Женщина 1: А у вас должно быть большая семья, но мусорный мешок, тем не менее, почти пустой!

Женщина 2: Для этого необходима домашняя мудрость.

Женщина 1: Домашняя мудрость?

Женщина 2: Отжимать влажный мусор, разравнивать объемный мусор. Наполнять шампунем и моющими средствами старые контейнеры, вместо того, чтобы покупать новые.

Женщина 1: А!

Будьте мудрыми, уменьшите количество мусора.

쓰레기... 줄이는 지혜가 필요합니다.

여자1: "아휴, 안녕하세요."
 여자2: "어, 새댁, 신혼살림에 쓰레기가 한보따리네."
 여자1: "어머, 식구도 많으신데 쓰레기가 가용하네요?"
 여자2: "쓰레기 줄이는 거, 그게 다 살림하는 지혜라구."
 여자1: "살림하는 지혜?"
 여자2: "젖은 쓰레기는 물기를 짜주고, 납작하게 부피를 줄여주고, 상부나 세제는 내용물만 갈아내세."
 여자1: "아하."
 쓰레기 줄이는 지혜가 필요합니다.

Год: 2002.

Тема: Национальное единство.

Ролик: «Обещание светлого будущего».

Давайте пообещаем.

Давайте сделаем восторг и впечатления от этого дня великой гордостью Кореи.

Давайте пообещаем, каждый из нас.

Вы — будущее Кореи.

Вы и есть светлое будущее!



Год: 2002.

Тема: Имидж Кореи, гостеприимство, вежливость.

Ролик: «Улыбающаяся Корея. Улыбайтесь и здоровайтесь».

Приветствовать иностранных гостей — совсем не сложно.

Просто улыбайтесь им при каждой встрече.

И тогда Корея запомнится своими улыбками.



Год: 2002.

Тема: Взаимное уважение в общественном транспорте.

Ролик: «Зеленый свет».

Сюжет № 1

Мужчина: Эй, мальчик, ты можешь присесть.

Ребенок: Я уже не маленький. Вы можете присесть вместо меня!

Мужчина: Я не настолько стар, малыш.

Ребенок: Пожалуйста, я настаиваю.

Взаимное уважение всех поколений.

Сюжет № 2

Женщина: Ой, вы в порядке?

Мужчина: Если вы еще раз наступите мне на ногу... Я приглашу вас на свидание!

Внимание друг к другу включает зеленый свет.



Год: 2002.

Тема: Охрана окружающей среды.

Ролик: «Бытовые сточные воды».

79 % сточных вод поступает из жилых домов.

Если мы будем загрязнять воду, наши дети будут пить грязные сточные воды из канализаций.



Год: 2002.

Тема: Благотворительность.

Ролик: Серия «Люби ближнего своего». Недоедающие дети.

164 000 детей в год недоедают.

Каждый сделанный вами звонок обеспечивает кого-то едой.

Позвони ARS 700-1212 и пожертвуй 2000 вон.



Год: 2002.

Тема: Благотворительность.

Ролик: Серия «Люби ближнего своего». Колокольный звон.

Прошлое лето было теплым.

Мы надеемся, что наша любовь может сделать теплой эту зиму.

Давайте объединим нашу любовь.

Любовь согревает, любите своих ближних.



Год: 2004.

Тема: Благотворительность.

Ролик: Серия «Люби ближнего своего». Волонтерство.

Сегодня господин Хан Гун с семьей посетили одиноких пожилых людей.

Его дети учатся делиться своей любовью с ближними.

Волонтерство — самый прекрасный способ обучения.



Год: 2005.

Тема: Молодежь и дети.

Ролик: «Давайте разговаривать».

Мужчина: Давай, поднажми!

Женщина: Не отступай, иди!

Мужчина: Сейчас важное время!

Женщина: Сконцентрируйся!

Мужчина: Ты можешь больше!

Женщина: Подумай о других детях!

Мужчина: Не сдавайся!

Женщина: Возьми себя в руки!

Мужчина: Я верю в тебя!

Женщина: Трудись усердно!

Все это для чего?



Год: 2005.

Тема: Экономический рост.

Ролик: «Весна начинается».

Женщина: Ты опять будешь сегодня поздно?

Мужчина: Очень много работы в компании.

Женщина: Столько вдруг работы.

Мужчина: Да.

Ребенок: Мама, смотри! Цветок!

Женщина: Где?

Мужчина: Ну, разве это не цветок?

Как весна приходит после зимы, новая надежда придет к нашей экономике.

Ребенок: Расти и расти, цветок.

Будущее Кореи — это весна.



Год: 2005.

Тема: Отношения.

Ролик: «Внимание к другим».

6 секунд нужно потратить, чтобы оставить газету для кого-то еще.

23 секунд нужно потратить, что помочь пожилому человеку перейти улицу.

27 секунд — чтобы взять чашку кофе для нового коллеги.

4 секунды — чтобы нажать на автобусный звонок для кого-то.

1 минута в день — это все, что нужно, чтобы сделать мир лучше.



Год: 2005.

Тема: Экология.

Ролик: «Спасибо».

Спасибо!

Ты сделал полезное дело для окружающей среды.

Взял с собой сумку в продуктовый магазин.

«Спасибо»

Отдельно собрал использованные батарейки.

«Спасибо»

Забрал мусор с собой во время похода в горы.

«Спасибо»

Природа ценит полезные дела, которые ты делаешь для неё.

«Спасибо»



Год: 2006.

Тема: Экология.

Ролик: «Экологический жизненный цикл».

Отношения длятся в среднем 18 месяцев.

20 лет нужно для естественного разложения бумажного стаканчика.

Человек работает на одном рабочем месте в среднем 11 лет.

50 лет потребуется пластиковому пакету для естественного разложения.

Продолжительность жизни корейцев в среднем 77 лет.

500 лет потребуется пенополистиролу для естественного разложения.

Минус один одноразовый продукт в день делает будущее чище.



Год: 2006.

Тема: Этикет.

Ролик: «Это хорошо».

Становиться в очередь в общественных местах, ожидая общественный транспорт, или в туалет.

Становиться в очередь — хорошая привычка.

Становиться в очередь, это хорошо.

Что еще мы можем сделать хорошо?

Сидя в метро не вытягивать ноги.

Не приносить домашних животных в общественные места.

Бросать сигареты в пепельницы, а мусор — в мусорные баки.

Мы можем сделать даже лучше.



Год: 2007.

Тема: Отношения.

Ролик: «Любовь для ваших детей. Прекрасный подарок».

Юн Хо несет сумки мамы чтобы помочь ей.

Мама: Не тяжело?

Сын: Нет.

Братья были храбрыми — Ён Сёк и Мин Сёк.

Ён Сёк: Должно быть больно, да?

Мин Сёк: Но мы же победили, верно?

Сэ Ёнг первым берет зонтик папы.

Дочь: Дождь! Я не могу позволить папе промокнуть.

Вещи, о которых мы бы никогда не узнали если бы они не родились...

Дочь: Привет, малыш! Выходи поиграть со мной поскорее!

Дети — самые прекрасные подарки для нашего будущего.



Год: 2007.

Тема: Экология.

Ролик: «Разговор выброшенных вещей».

«Ну не глупые ли люди?»

«Они могут выбросить меня после одной чашки напитка!»

«Да, верно!»

«Меня можно использовать еще раз!»

«Посмотри на меня! Я как новый!»

Если они собираются выбрасывать нас так и дальше, то пусть даже не говорят о снижении количества мусора.

«Да, а нас обвиняют в загрязнении окружающей среды».

«Вот что я имею в виду!»

«Завтра люди изменятся!»

«Не рассчитывай на это!»

Выбрасывайте на один одноразовый продукт в день меньше и измените будущее!



Год: 2008.

Тема: Энергосбережение.

Ролик: «Энергия — это деньги».

Энергия — это твои деньги.



Год: 2009.

Тема: Имидж страны.

Ролик: «Национальный бренд. Я — кореец».

Корейцы гордятся Кореей.

Мы изменились, но мы должны меняться еще.

Мы впереди, но мы должны быть еще дальше.

Мы стали ближе, но мы должны быть еще ближе.

Наши сердца страстные, но они должны быть еще более страстными.

Корейцы гордятся Кореей.

Вы создаете бренд Кореи.



Год: 2009.

Тема: Борьба с коррупцией.

Ролик: «Манипулирование и вымогательство».

Как только вы преодолеете вымогательство и взятки, вы получите искренность и честность.

Честность Кореи — это наша конкурентоспособность!

Как только вы становитесь связанным с вымогательством, оно начинает контролировать ваши мысли и действия.

Теперь, вычёркиваем вымогательство и взятки из своей жизни.



Год: 2009.

Тема: Социальная экономика.

Ролик: «Я хочу стать пищей».

Я хочу стать пищей — слова последнего кардинала Ким Су Хвана.

Мистер Ру Янг Сон пожертвовал 4 млрд вон для выплаты стипендий.

Янг Гун Бо сделал пожертвование в честь 30 лет своей службы в армии.

Мистер Ким Чун Хи пожертвовала свои органы и наследство (портрет кардинала Кима нарисованный ребенком-аутистом).

Я хочу стать пищей.

Я хочу стать пищей, которая разделит надежду с ближними в трудные времена.

Любовь — с одиноким, и жизнь — с немощным.

Любовь означает отдавать себя другим.

Я хочу стать пищей, которой делятся с миром.



Год: 2009.

Тема: Отношения, общение в Интернет.

Ролик: «Слова, разрушающие Корею».

«Иди к черту!» «Ты худший!» «Иди убей себя!»

Злобные комментарии.

Это оружие, разъедающее вашу душу и Корею.



Год: 2009.

Тема: Экология, экономия.

Ролик: «Незаменимый».

Пшеницу можно заменить рисом, если она закончилась.

Энергия ветра может компенсировать недостаток тепловой энергии.

Электричество может заменить ископаемое топливо, когда его не хватает.

Но что если закончится вода?

Ничего не может заменить воду кроме нее самой.



Год: 2009.

Тема: Планирование семьи.

Ролик: «Здоровое будущее для страны».

Я хочу стать матерью.

Я хочу подарить своему ребенку брата или сестру.

Я всегда думала, что экономическая стабильность является приоритетом.

Мы делали нашего ребенка одиноким, чтобы избежать больших расходов на образование двоих детей.

Теперь мы хотим подарить ему брата или сестру.

Сейчас я хочу стать матерью.

Дети — будущее твоё и Кореи.



Год: 2010.

Тема: Патриотизм, имидж Кореи.

Ролик: «Страна хороших манер и вежливости».

День приезда гостей.

Почему папа подмел двор?

Почему мама готовила обед с полотенцем на голове?

Почему они приветствовали наших гостей с радушным выражением?

Добро пожаловать. Это Корея, страна хороших манер и вежливости.

Страна, в которой заботятся о других прежде, чем о себе.

Добро пожаловать. Это Корея, страна хороших манер и вежливости.



Год: 2010.

Тема: Отношения, этикет.

Ролик: «Поведение в повседневной жизни».

Корейская начальная школа.

Надлежащее поведение в повседневной жизни. Содержание:

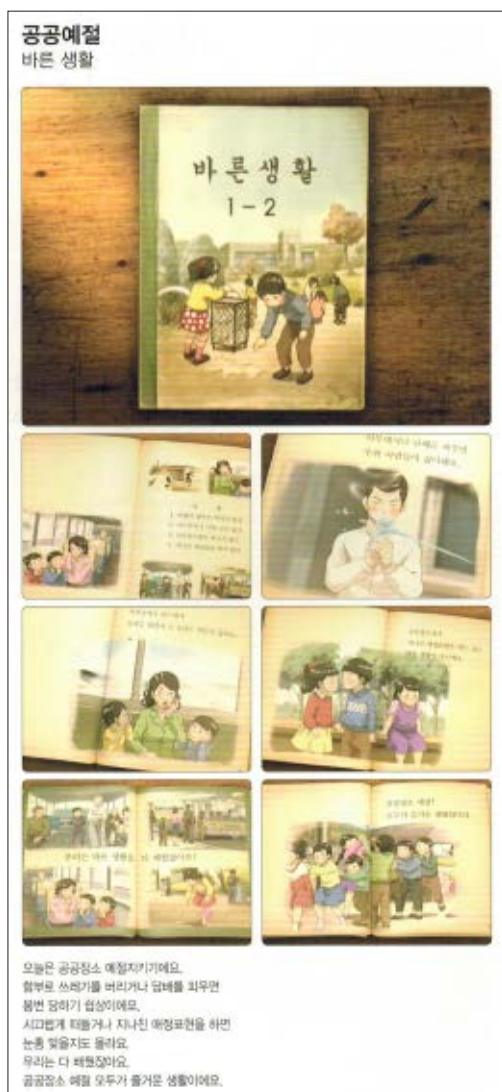
1. Не мусорить.
2. Курить только в местах для курения.
3. Не говорить громко в общественных местах.
4. Не показывать чрезмерную привязанность на публике.

Мусорить или курить в общественных местах не принесет вам никакой пользы.

Люди будут смотреть на вас с неудовольствием, если вы слишком громко будете говорить и публично проявлять чрезмерную привязанность.

Мы все выучили это.

Хорошие манеры поведения в обществе сделают счастливым каждого!



Год: 2010.

Тема: Отношения с молодежью.

Ролик: «Разные типы родителей».

Одни родители учат своих детей смотреть дальше, другие — смотреть только вперед.

Одни родители говорят своим детям идти вместе, а другие — идти первым.

К какому типу родителей относитесь вы?

Истинное образование начинается с истинного родителя.

Некоторые родители позволяют своим детям мечтать, другие — нет.



Год: 2011.

Тема: Национальный имидж.

Ролик: «Остров Чеджудо. Наша природа — это всемирное наследие».

Это Чеджудо.

Остров Чеджудо вошел в число семи красивейших пейзажей мира.

Остров воплощает всю красоту земли.

Это Чеджудо.

Теперь наша природа — всемирное наследие.

Корея, это чудеса!



지구의 모든 아름다움을 담고 있는 섬
여기는 제주입니다.
이제 우리의 자연은 세계의 유산입니다.
Korea, The Wonders!

Год: 1991.

Тема: Семья.

Принт: «Быть отцом».

Раз в неделю приветствуйте своих родителей.

Вы можете быть отцом на 100%, но какой вы сын?

«Вы чувствуете себя некомфортно?»

«Мои дети не должны быть хуже других»

— Любовь к детям безгранична.

Однако, должно быть, ты слишком занят.

И вы, должно быть, хочешь отдохнуть на выходных, так что вы, возможно, не находите времени на собственных родителей, которые хотели бы видеть своих детей.

Это так?

Величайшее проявление сыновней почтительности — быть со своими родителями.

Это значит делить с ними и радость, и невзгоды, и печали.

Как насчет того, чтобы повидать родителей на этих выходных?



아빠노릇은 100점,
자식노릇은 몇 점?

“아니 불편한 데는 없나?”
“내 자식만큼은 남부럽지 않게 키워야지.”
당신의 자식만큼은 편이 없습니다.

그리고
비록 너무 많은
책임에는 좀 어이없이 하는 핑계로
자식들을 한 번이라도 더 보고 싶고,
같이 있고 싶은 부모님의 간절한 소망을
자비하고 잊지는 않습니다.

가장 큰 효도는 부모님께 함께 하는 것 —
그것은 정다운 대화는 물론
웃은 일, 슬픈 일도 늘 함께 나누는 것입니다.

이번 주말엔 부모님을 찾아뵙고
즐거운 하루를 보내는 것이 어떨까요?

 공익광고협의회

공익광고협의회는 광고를 통해 보다 밝고 밝고 밝고 밝은 사회를 건설하기 위하여 공공기관과 공공기관에 의해 지정된 민간단체로 구성되어 독립적으로 운영되는 비영리단체입니다.
공익광고에 관한 문의 사항은 전화 733-7888, 7888로 연락해 주십시오. 팩스 733-7888, 7888.

Год: 1995.

Тема: Экология.

Принт: «Мудрость уменьшения количества мусора».

Уважаемые домохозяйки, пришла пора приобрести мудрость для уменьшения количества мусора.

Мудрость состоит в том, чтобы не создавать много мусора, а в первую очередь — в снижении его количества, в его обработке. Это все входит в навыки ведения домашнего хозяйства.

Пищевой мусор: выжать влагу и поместить отдельно.

Банки: Сплющить для уменьшения объема.

Коробки из-под молока, картонные коробки: развернуть их и сложить.

Контейнеры из-под шампуня и моющих средств: просто пополняйте старые контейнеры.

Домохозяйка слева: Требуется приобретение навыков ведения домашнего хозяйства, чтобы уменьшить количество мусора!

Домохозяйка справа: Хотя я совсем недавно вышла замуж, посмотри как много у меня мусора!

주부님, 쓰레기 줄이는 지혜가 필요한 때입니다

쓰레기 줄이는 게
살림 실패하지요!

쓰레기를 처음부터 안 만드는 지혜,
줄여가는 노력, 다시 쓰는 정신,
우리 주부님들의 살림 실패않는다.

음식 찌꺼기	물기를 짜서 파로 미리 주세요.
음료나 맥주캔	남작하게 부피를 줄여주세요.
우유곽이나 한스	폐지 쌓아 주세요.
삼투나 세제	쓰던 통에 내용물만 새로 넣어 주세요.

신림실패한데
쓰레기는 대신아네~

공익광고협의회
한국방송광고공사

Год: 2005.

Тема: Борьба с коррупцией.

Принт: «Коррупция приводит к обнищанию».

Ты думал, коррупция существует только в новостях?

Ты думал, тема обнищания актуальна только далеко за рубежом?

Но подумай об этом:

Кто-то желающий наживы может сделать тебя жертвой.

Незаинтересованность в проблеме коррупции, широко распространенной в нашем обществе, делает Корею коррупционной, и это ускоряет несостоятельность нашего будущего.

Наша ответственность и разумная обязанность — избавить общество от коррупции и создать чистое общество для следующего поколения.

Сообщите о коррупции (02) 1398, www.kicac.go.kr



‘부정’이 ‘부실’을 만듭니다

부정은 신문이나 TV 뉴스 속에서나 존재한다고요?
부정은 먼 나라, 남의 나라 이야기라면 알고 계신다고요?
하지만 누군가의 부정은 이미 추구의 길에
내 자식이 피해자가 될 수 있다고 생각해보세요.

지금 우리 사회에 만연한 부정에 대한 무관심이
우리 나라를 부패하게 합니다. 우리 미래를 부실하게 합니다.
부정부패를 줄여내고 깨끗한 사회를 만드는 일-
우리의 책임이지, 다음 세대를 위한 당연한 의무입니다.

부패방지 신고: 02-1398 www.kicac.go.kr

공약광고협회
한국청렴도향고용

Год: 2005.

Тема: Профилактика цифрового пиратства.

Принт: «Девочки сверху».

Суть макета: из разных строчек популярной песни «Девочки сверху» известной корейской поп-звезды Квон Боа выделены слова, которые вместе образуют фразу «Скажи нет пиратству. Это незаконно. Плати и слушай музыку легально».

© 2005 대한민국 공익광고협회

♪ Girls On Top ♪

작사 유영진 작곡 유영진 편곡 유영진 노래 보아

모든 게 나에게 여자가 여자다운 것을 강요해... 날 바라보는 네 아련한 시선들이 난 싫어...
내게 강요하지 마... 틀에 갇히게 될 내가 아닌 걸 전부 나의 뜻대로... 나는 나만걸... 누구도 대신 하지 말아...
내 모습 그대로 당당하고 싶어... 색시한, 차분한, 평범한 한 남자만 아는 파문할... 그건 바로 착각, 모든 남자들의 관심사...
난 이 세상을 모두 바꿔버릴 꿈을 다 가진걸... 말아 되지 않잖아... 그들만의 평등 같은 건..... 그대들이 만든 기준에 맞게...
나는 나만걸... 누구도 대신 하지 말아... 내 모습 그대로 당당하고 싶어...
모든 게 나에게 여자가 여자다운 것을 강요해... 더 이상은 하지 말아... Shake it Everything, I like that...
마음을 더 열여봐... 우린 같은 곳을 향해 가잖아... 모두 함께 영원 할텐데... 서로 다른 성 일뿐... 존재하기 위한 인간인걸... Why... 이런 무정하지 마...
Rap) 남자를 모두가 세상의 진리로 볼텐데 법칙이라고... 이 칼을 잡은 난 세상의 지배자, 힘의 논리, 남자만의 법칙을...
아주 웃기시네! Blurr Blurr Blurr Blurr
눈에 눈이 멀어 자존심으로 사는 남자, 그대 이런 맞이해라 Dooms and a Dooms 자! 이제 보아 애길 담아 둘자, 세 시대! Story...
Girls on Top!



공익광고협의회
한국방송광고공사

Год: 2006.

Тема: Экология.

Принт: «Не очень большие надежды. Что унаследуют твои дети?»

«Большие надежды» или «Не такие большие надежды насчёт мусора?»

Одноразовые предметы, которые мы выбрасываем, наследуются в виде значительного ущерба нашими потомками. Требуется от 20 до 500 лет для переработки предметов одноразового использования в естественных условиях. Используй меньше одноразовых предметов в день, и будущее будет чище!



Год: 2006.

Тема: Отношения, этикет.

Принт: «Это должно выглядеть так».

Это должно выглядеть так — твоя маленькая собачка, твоя крошечная сигарета.

Незнание или несоблюдение правил поведения в обществе, например, оставлять собак в общественных местах или выбрасывать сигареты, может стать проблемой для всех нас.

Правила поведения в обществе — это правила, которые гораздо важнее законов!



Год: 2007.

Тема: Поведение в Интернет.

Принт: «Интернет-язык».

Сейчас у нас есть право на неправильное использование языка в интернете.

Сейчас у нас есть право на неправильное поведение в сети.

Вежливый и корректный язык является основой Интернет-культуры.



Год: 2007.

Тема: Волонтерство.

Принт: «Участие».

Я отложил половину моего свободного времени.

Че Вон, обычный старшеклассник, который любит играть в баскетбол с друзьями каждое воскресное утро, недавно открыл для себя новую радость под названием «участие».

Говоря, что он просто трудится для окружающих, как он трудился раньше для себя, Че Вон уверен, что нет ничего проще, чем участие. Участие свойственно не только особенной категории людей. Это может быть чем-то невероятным для всех обычных людей, таких как мы с вами.

Выйди вперед и прояви участие! Прояви участие и «ориентация на себя» сменится «ориентацией на нас»!

Найди в интернете группы, занимающиеся волонтерской деятельностью!



kobaco 한국광고협회
공익광고협의회

일요일 아침이면 친구들과 농구를 즐기던 평범한 고교생 채원이가 요즘 '나눔'이라는 새로운 즐거움에 꼭 빠졌습니다. 예전에는 나를 위해 흘리던 땀을 이제는 이웃을 위해 흘릴 뿐이라고 말하는 채원이는 나눔만큼 쉬운 일은 없다고 자신있게 이야기합니다.

'나눔'은 특별한 사람들의 일이 아닙니다. 평범한 사람들의 특별한 일입니다.

당신부터 나누세요! 나를 나누면 우리가 됩니다!

검색창에 **봉사단체목록** 을 쳐보세요

Год: 2007.

Тема: Волонтерство.

Принт: «Теплые, невидимые руки».

Миссис Ким, перебравшаяся некоторое время назад в наш район, каждое утро подметает улицу. Но дело в том, что миссис Ким всегда подметает мой двор, прежде, чем подмести свой.

Вскоре все соседи в округе последовали ее примеру, подметая дворы друг друга, и вся деревня стала намного чище.

Насколько стала чище деревня, настолько же стало больше тепла вокруг.

Теплые, невидимые руки - огромная сила, управляющая нашими сердцами.



Год: 2007.

Тема: Демография.

Принт: «Подарок для будущего».

Ён Хо несёт тяжелые сумки своей мамы.

Братья Ён Сёк и Мин Сёк — храбрые.

Бо Ван присматривает за младшим братом.

Ху Ёнг Хо и его сестра моют посуду.

Сео Ёнг берет зонтик для ее отца, как только начинает идти дождь.

1,08 ребёнка в среднем на одну семью в 2005 году.

1,4 трудоспособных гражданина на каждого пожилого гражданина Кореи будет к 2050 году.

Страна, в которой пожилых больше, чем детей — такой может быть Корея, в которой придется жить нашим детям.

Дети — это самый прекрасный подарок для будущего.



Год: 2008.

Тема: Экология (Совместная кампания Кореи и Японии).

Принт: «У нас нет другой планеты, на которую можно переселиться».

У нас нет другой планеты, на которую можно переселиться.

Мы должны беречь Землю, это наш дом.



Год: 1983.

Тема: Семья.

Постер: «Папа на 60 %».

Папа — тот, кто приносит еду.

Папа — тот, кто читает газету.

Папа — пьющий человек, который поздно возвращается домой.

Таким папа выглядит для своих детей.

«У меня очень насыщенная жизнь...». «Ну, моя жена будет заботиться о них...» — таким может быть ответ мужа, который думает, что воспитание детей — обязанность жены.

Безразличие к детям приводит к росту преступности среди несовершеннолетних и к другим проблемам. Матери недостаточно для ребенка, детям необходима забота отца, его любовь, общение, похвала. Обязанности отца не может выполнить за вас кто-то другой.

Приди сегодня домой пораньше.

Это уже принесет 70 очков в твою пользу.

5월은 가정의 달 가정은 사회의 핵, 나라의 기본입니다.



아빠는 60점?

아빠는 돈버는 사람,
아빠는 신문보는 사람,
아빠는 술마시고 늦게 들어오는 사람,
아이들 눈에 비친 아빠의 모습입니다.
"사는 일에 바빠서..."
"애 얼마가 있는데 뭐..."
자녀교육을 주부에게만 떠넘긴
당신의 대답입니다.
자녀에 대한 무관심이
청소년 문제를 낳고,
주부 한쪽만의 교육으로는

자녀의 인격을 온전히 다듬을 수 없습니다.
자녀에게 필요한 것은
아빠의 끊임없는 애정과 관심,
대화 그리고 격려입니다.
아빠노릇 - 아무도 대신해 줄 수 없는
당신만의 역할입니다.
오늘 일찍 가정으로 돌아가십시오,
70점은 됩니다.

 **공익광고협의회**

Год: 1985.

Тема: Молодежь.

Постер: «Бесконечное шествие».

Ранним утром у дверей библиотеки длинная очередь в ожидании открытия. Что заставляет людей стоять в ней? Каждый из этой очереди хочет учиться и сегодняшний день считает более важным, чем какой-либо. Пусть эта очередь никогда не заканчивается. Давайте встанем позади за нашими родителями, пусть наши дети встанут за нами.

Бесконечное шествие к обучению.

Чем длиннее эта очередь, тем ярче наше будущее.



Год: 1985.

Тема: Экономия.

Постер: «История скупого».

Бережливость и экономность — это начало накопления.

Давайте осознаем силу скупости нашей повседневной жизни.

Давным-давно, жил-был скупой. Он был самый скупой человек на земле.

Он подвешивал рыбу к потолку на время трапезы и прежде чем съесть ложку риса, смотрел один раз на рыбу, прежде чем съесть вторую ложку, смотрел на рыбу еще один раз, своим детям не велел смотреть дважды на рыбу, прежде чем съесть ложку риса, потому что они могут переест. Он действительно был самый скупой человек на земле.

Однако его история преподносит нам немало уроков, а именно — учит самоконтролю и бережливости.

Некоторые люди берут с собой на пикник больше, чем они могут съесть, а после выкидывают хорошую еду, как объедки. Некоторые люди говорят, что они должны жить не хуже остальных, когда речь идёт о потреблении. Другие бывают удовлетворены только при покупке самых дорогих вещей или товаров самых известных и дорогих брендов. Ты наверное один из них?

Счастье завтрашнего дня начинается с бережливости сегодня, экономия начинается с умеренности. Сегодня мы должны осознать преимущества бережливого человека в нашей повседневной жизни.



Год: 1986.

Тема: Молодежь.

Постер: «Книги, которые вредят разуму».

Хорошие книги обогащают ум, плохие — разрушают.

Детство — это время мечтаний, и дети сильно зависят от книг, которые они читают.

Жан Анри Фабр решил стать энтомологом после прочтения книги Леон Дюфур об осах. Книга, прочитанная ребенком, может изменить его жизнь.

Знаете ли вы, какие книги читают ваши дети?

Пожалуйста, следите за ними, они могут читать вредные для ума книги, вместо того, чтобы обогащаться.

Плохие книги вредят уму и оставляют после себя необратимые изменения.



**“지금 책의 자녀가
어떤 책을 읽고 있는지를 아십니까?”**

**좋은 책은 마음을 건강하게 하지만,
나쁜 책은 마음을 병들게 합니다.**

어린시절은 많이 읽는 시절이며,
한창 배우고 자라는 시기이므로 이 시절에 읽은 책들의
영향을 크게 받게 됩니다.
유명한 곤충학자 파브르는 어린시절에
뒤르프가 쓴 ‘벌 이야기’를 읽고 곤충학자가 될것을
결심했듯이, 어린시절의 책만은 인생을 바꾸어
놓을수도 있습니다.
지금 책의 자녀가 어떤 책을 읽고있는지 알고 계십니까?
좋은책을 되도록이고, 독서 마음을 병들게 하는 책을
읽고있거나 읽는지 관심을 가지십시오.
나쁜 책은 자녀의 마음을 병들게 하고,
평생날 돌아볼 수 없는 후회를 남기게 됩니다.

 **공익광고협의회**

Год: 1988.

Тема: Инклюзия.

Принт: «Без разницы».

Посмотри на этот стремительный ход.

Это напряжённые жизни, которыми мы живем.

Мы носим разную одежду и ходим по-разному, у нас разные мечты и цели, но мы все близкие друг другу люди, живущие заботливой жизнью.

Миллион людей с ограниченными возможностями вокруг не отличаются от нас.

Те, кто трудятся больше, чем мы, чтобы преодолеть свои физические недостатки являются нашими ценными и близкими людьми, живущими заботливой жизнью.



“다를 것이 없습니다.
우리는 모두 이웃입니다”

빠르게 움직이는 이 발걸음들.
열심히 살아가는 우리들의 모습입니다.
차림새와 걸음걸이가 다르듯이
저마다 가진 꿈과 목표도 서로 다르지만
모두 다 열심히 살아가는 우리의 이웃입니다.
우리 주변의 100만 장애인,
그것도 다를 것이 없습니다.
신체의 장애를 극복하기 위해
우리들보다 훨씬 더 많은 땀을 흘리며
살아가는 그들이야말로
성실한 삶을 살아가는
가장 소중한 이웃입니다.



공익광고협의회



Год: 1990.

Тема: Экология.

Постер: «Синтетические моющие средства».

Некоторые домохозяйки используют в 22 раза больше моющих средств, чем необходимо.

Когда дело доходит до синтетических моющих средств, даже их четвертая часть — это слишком много.

Чистая питьевая вода начинается с уменьшения использования синтетических моющих средств.

Синтетические моющие средства являются прямой причиной загрязнения воды и различных заболеваний, таких как экзема и рак. Они не разрушаются при высокой температуре и выделяют фосфорную кислоту, которая портит воду. По данным опроса о количестве используемых синтетических моющих средств, проведенного организациями по правам женщин, только одна из 102 домохозяек использует необходимое количество моющих средств, чаще всего используется в 4–5 раз больше, чем требуется, и одна домохозяйка использует в 22 раза больше необходимого.

Бытовые сточные воды составляют более 60 % всех сточных вод. Чрезмерное использование синтетических моющих средств приводит к их попаданию в воду, которую мы пьем и используем в приготовлении пищи.

Чем меньше синтетических моющих средств мы используем, тем меньше загрязнений.

Возможность пить чистую воду, начинается с поддержки кампании «Сохраняй мир в чистоте», которая начинается с домохозяек.

«Соблюдение чистоты в мире» начинается на кухне.

— Пользуйтесь мерными чашками при использовании моющих средств.

— Мойте посуду водой, которой вы сначала промыли рис.

— Замените шампунь на мыло, это лучше для ваших волос.

— При мытье сковородок, сначала протрите их бумажными полотенцами.

Год: 1992.

Тема: Отношения.

Постер: «Хорошее настроение».

Хорошее настроение позволяет нам сделать что угодно.

Рабочая песня крестьян, которая заполняет все поле, начинается с радостного пения одного человека.

Радость, которая позволяет фермерам работать до заката...

У нас, корейцев, есть стиль и сила жизнерадостного настроения.

Наше жизнерадостное стремление «жить лучше» породило чудо реки Ханган,

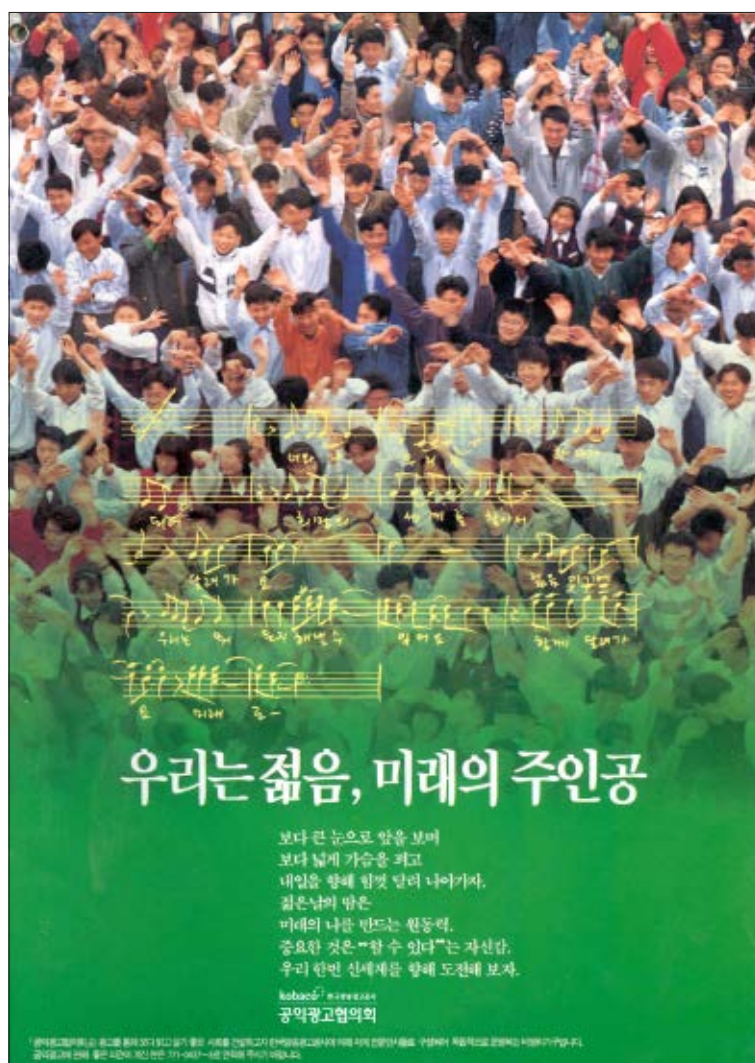
а был бы успех Олимпийских Игр 1988 года в Сеуле без жизнерадостного настроения корейских граждан?

Настало время победного шампанского, которое мы открыли, чтобы продвигаться дальше.

Давайте создавать друг другу приподнятое настроение в моменты отдыха.

Были ли мы в состоянии понять всю цену сезонной работы на ферме в тот день, когда мы собрали наши силы вместе?

Давайте снова поверим в себя и пойдем вперед.



Год: 1992.

Тема: Молодежь.

Постер: «Герои будущего».

Мы, молодежь — герои будущего.

Смотри вперед широко открытыми глазами, расправь плечи, беги жизнерадостно навстречу будущему.

Сила молодости — это движущая сила, которая создает будущее.

Самое главное — это уверенность в том, что «я могу это сделать».

Давайте бросим вызов новому миру.



자신을 믿고 다시 뛰십시오.

우리네 신바람이면 무엇이든 해낼 수 있습니다.

누군가 한자락을 선망하면 온 들판엔 농무기가 퍼지고,
당담이 산뿔난 일손은 제자무는 줄을 모으던 땀줄...
우리에게는 '신바람'의 연대 지맥이 있습니다.
'한민 첫 삼야보자'는 신바람이 한강의 기적을 낳았고
88 올림픽을 성공적으로 치렀던 것도 '신바람'은
온 국민의 신바람 덕분에 이루어졌습니까?
이제는 타르했던 삼재인의 비개를 덮고 다시 뛰어날 때—
결합운동 귀했던 우리네 신바람을 다시 일으켜 불사다
우리가 마음먹고 서로의 힘을 모으기만 하면
한뼘 높았잖도 한나절 일이 아니었습니까?
자, 우리 모두 자신감을 갖고 다시 한번 뛰어봅시다.

kobaco 한국방송광고공사
공익광고협의회

* 공익광고협의회는 광고를 통해 보다 나은 삶의 질을 실현할 목적으로 한국방송광고공사에 의해 국제 전문인력을 갖춘 공익광고 제작·유통을 담당하는 비영리기관입니다.
광고협회는 전국에 171개 지점, 171개 지점으로 구성되어 있습니다.

Год: 1993.

Тема: Отношения, этикет.

Постер: «Спасибо».

Сколько раз за сегодня ты сказал спасибо?

Не жалеете слова благодарности для других.

Сможете помочь кому-то, помогите, даже если здесь нет ничего серьезного или важного.

Даже если это небольшая помощь, не забудьте сказать «спасибо», когда кто-то помогает вам.

Как только вы привыкнете выражать благодарность, вы привыкнете помогать друг другу.

«Спасибо».

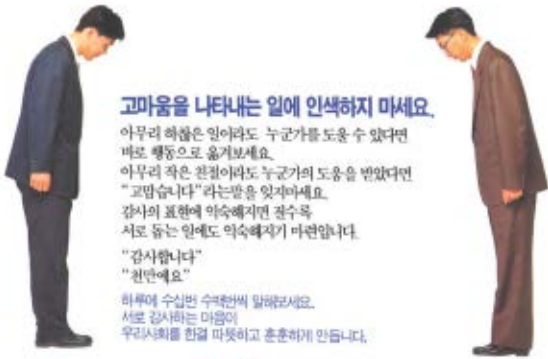
«Пожалуйста».

Говорите это десятки и сотни раз.

Благодаря друг друга, мы делаем наше общество лучше и теплее.

“한국방송광고진흥공사(한국광고진흥공사)는 1993년 한국인간의 사색을 변화시키고
사회적 분위기를 개선하기 위하여 “고맙습니다”라는 말을 생활 속에서
반드시 사용할 것을 권유하고 있습니다. 이 캠페인을 통해 사회적으로
공감하는 분위기가 조성되어 있는 것은 777, 94337 부를
한국에 소개합니다.”

오늘하루 “고맙습니다”라는 말 몇번 하셨습니까?



고마움을 나타내는 일에 인색하지 마세요.
아무리 하찮은 일이라도 누군가를 도울 수 있다면
바로 행동으로 옮겨보세요.
아무리 작은 친절이라도 누군가의 도움을 받았다면
“고맙습니다”라는 말을 잊지마세요.
감사의 표현에 익숙해지면 작수록
서로 돕는 일에도 익숙해지기 마련입니다.
“감사합니다”
“천만에요”
하루에 수십번 수백번씩 말해보세요.
서로 감사하는 마음이
우리사회를 한결 따뜻하고 훈훈하게 만듭니다.

kobaco 한국방송광고진흥공사
공익광고협의회

Год: 1993.

Тема: Борьба с коррупцией.

Постер: «Чистое общество».

Общество, свободное от коррупции — то, что мы должны создать, объединив усилия.

Политика, доступная простым людям.

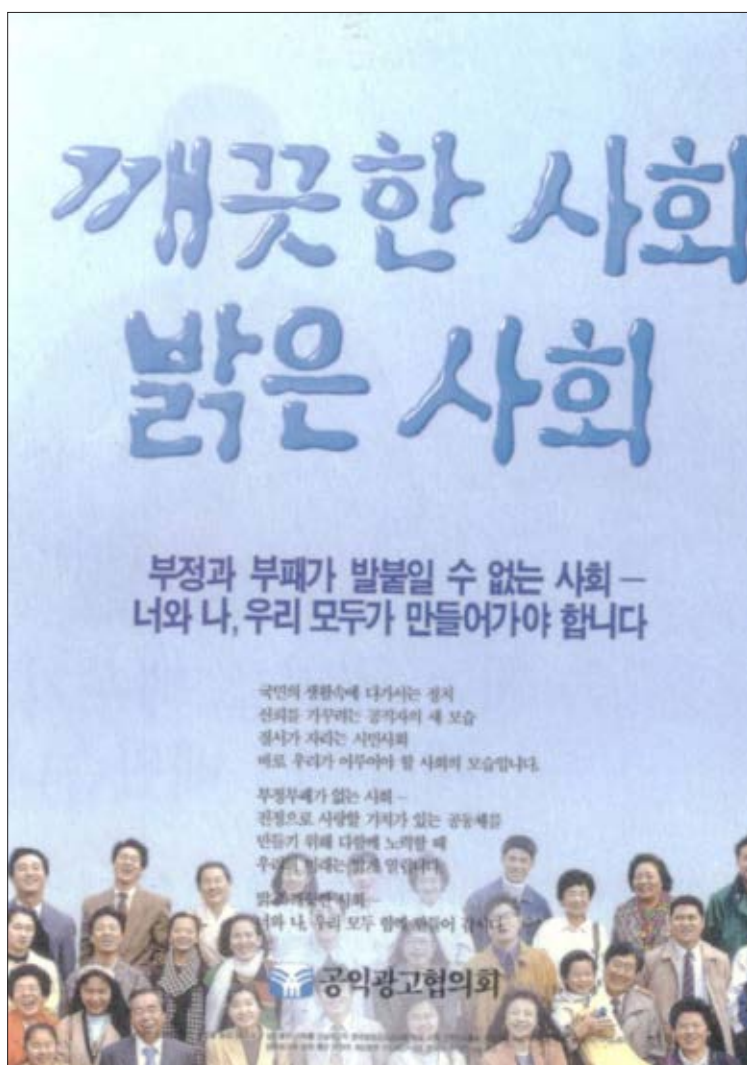
Новые лица государственных служащих, укрепление доверия.

Гражданское общество, где увеличивается порядок.

Это общество, которое мы должны создать.

Наше будущее станет светлее, когда мы будем вместе стремиться создать общество, достойное нас.

Светлое и чистое общество — то, что мы должны создать, объединив усилия.



Год: 1994.

Тема: Экология.

Постер: «Небо Сеула».

Трудно увидеть небо Сеула.

Посмотри на небо. Не так-то легко его увидеть, не так ли? Всё дело в состоянии нашей атмосферы.

Сеул — один из городов с самой загрязненной атмосферой (по данным Всемирной организации здравоохранения, декабрь 1993 г.).

Где гордость лазурного осеннего неба?

Все больше дыма от заводов и выхлопных газов от автомобилей — сжигание топлива, используемого в производстве тепловой энергии — Сеул превращается в серый город, где даже не будет расти мох.

Каждый раз, когда мы сталкивались с экологическими проблемами, мы похожи на сторожей, запирающих ворота после того, как лошади были украдены.

Настало время все изменить. Правительство должно ввести жесткую политику и реализовать технологию подготовки к зелёному окружению, граждане и корпорации должны оказывать активное содействие в уменьшении потребления энергии, а также увеличении пользования общественным транспортом вместо частных автомобилей.

И тогда мы сможем оставить нашим потомкам чистое небо Сеула...

제 13회 공익광고작품전시회
일반부 최우수상 수상작

○ 서울	0.1
○ 하늘	0.3
○ 잘	0.5
○ 안	0.8
○ 보	1.0
○ 여	1.5
○ 요	2.0

**하늘 한번 올려다 보세요. 잘 안 보이시죠?
그게 바로 우리 대기의 건강상태입니다.**

세계 2위는 서울특별시!
다름아닌 세계 20대 도시 대기오염 순위권과 같습니다.
(세계보건기구, WHO '93년 12월)
세계 어디에 내 놓아도 손색없는
파란 하늘하늘의 자존심은 어디로 갔습니까?
공장의 배연·농야만 가는 자동차, 그리고 배기가스—
난방연료, 화학변전에 사용되는 화학연료—
서울은 이것조차 할 수 없는 화제도시로 변해 갑니다.

환경문제가 생길 때마다 '소 잃고 외양간 고쳐왔던 우리',
이젠 달라갑시다. 정부는 엄한 정책과 첨단기술로
그린하우스(GR)에 대비하고, 개인과 기업은 에너지 덜 쓰기
자동차 10부제 등에 적극 참여해야겠습니다.
건강한 서울하늘을 후손에게 물려줄 수 있도록...

kobaco 한국방송광고공사
공익광고협의회



Год: 1995.

Тема: Молодежь.

Постер: «Юность».

Оставишь ли ты свою юность такой же пустой, как эта картинка?

Вдыхать галлюциногены, такие как клей и бутан можно начать из любопытства.

Наркотики будут тянуть вас в пучину мрака.

Ваша юность не вернется.

Здоровая юность открывает счастливое будущее.

「정신적, 중독성」은 모든 영구 건강을
사해를 만들고 「공익광고협의회」를
준공하면서 「한국」에 공익광고 협회만을
만들어주고 있습니다.

당신의 청소년 시절,
이대로 바워
두시겠습니까?

호기심으로 시작된
본드와 부탄가스 흡입,
그리고 약물 복용이
당신을 어둠의 늪으로
빠지게합니다.
청소년 시절은 다시오지 않습니다.
알려진 청소년 시절은
행복한 미래를 열어줍니다.

kobaco 한국방송광고공사
공익광고협의회

Год: 1996.

Тема: Экономика.

Постер: «Новая потребительская культура».

«Сэкономленные деньги — заработанные деньги!»

Во-первых, запишите, что вы хотите купить в первую очередь.

Во-вторых, не покупайте продукты только потому, что другие покупают их.

В-третьих, сравните продукты, прежде чем покупать их.

В-четвертых, задержите дыхание на секунду, прежде чем открыть свой кошелек.

Вы создаете новую потребительскую культуру.



Год: 1996.

Тема: Экология.

Постер: «Мы хотим видеть это снова».

Были времена, когда люди мыли волосы чистой проточной водой и ирисом.

Волосы женщины были более красивыми, благодаря чистой воде, а наши сердца были так же ясны и радостны, как вода.

Однако теперь, эти сцены можно увидеть только на картинах...

Разве не было бы здорово, если бы мы могли снова увидеть такие сцены в реальной жизни в будущем?

Мы очень скучаем по чистой воде.

Давайте оставим чистую воду нашим потомкам, как наши предки оставляли для нас.



다시 보고 싶습니다

맑은 계곡물에 창포 풀이 머리집던 시절이 있었습니다.
물이 좋아서 여인들의 창간잡은 커리커락이 더욱 맑고,
맑은 물처럼 우리들 마음도 그렇게 맑고 경쾌했습니다.
그러나 이제는 그 풍경을 종로에서나 볼 수 있을 뿐...
물이 그 옛날처럼 깨끗하고 맑아져 「단오장경」을 다시
볼 수 있다면 얼마나 좋을까요? 맑은 물이 그립습니다.

물려받은 맑은 물, 그대로 물려줍시다.

kobaco 한국방송광고공사
공익광고협의회

Год: 1997.

Тема: Экология.

Постер: «Если бы это были деньги».

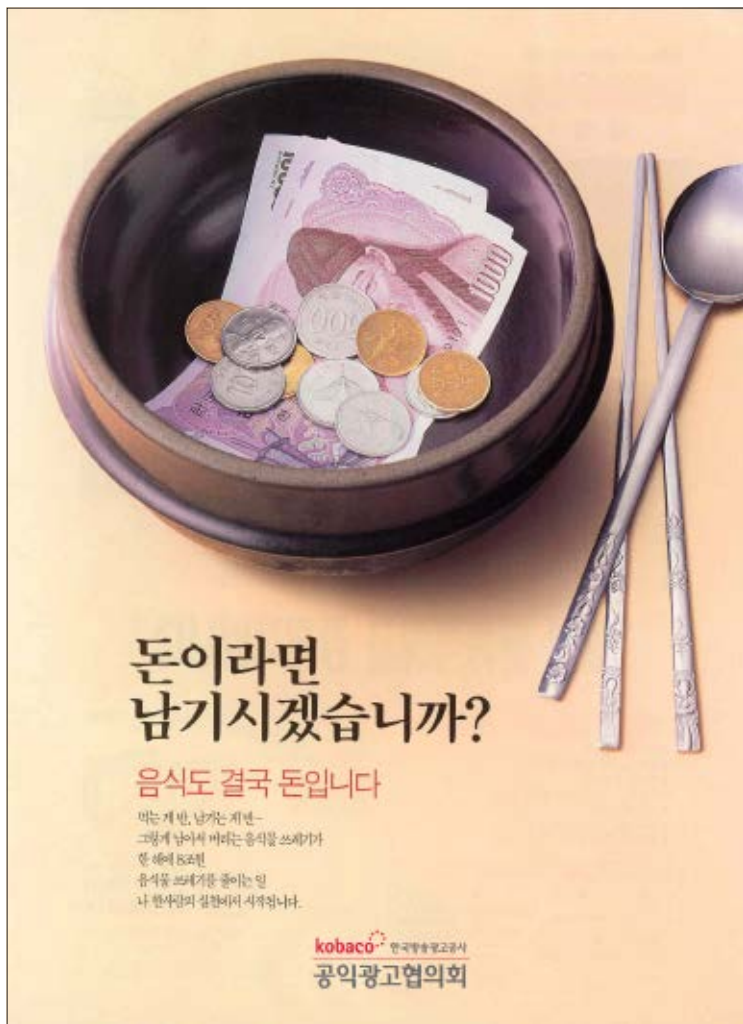
«Оставил бы ты половину, если бы это были деньги?»

В конце концов еда — это тоже деньги. Половину съел, половину выкинул...

Ежегодно, несъеденная пища выбрасывается в виде отходов на сумму 8 трлн вон.

Уменьшение объемов пищевых отходов начинается уже с одного человека.

В конце концов еда — это тоже деньги.



**돈이라면
남기시겠습니까?**

음식도 결국 돈입니다

먹는 게 반, 남기는 게 반—
그렇게 남겨서 버리는 음식을 쓰레기가
한 해에 8조원
음식물 쓰레기를 줄이는 일
나 한사람의 실천에서 시작됩니다.

kobaco 한국방송광고공사
공익광고협의회

Год: 1998.

Тема: Образование.

Постер: «Уровень чтения — уровень жизни».

Мир, которого я никогда не знал.

Правда, которой я никогда не знал.

Мудрость, которая обогащает мою жизнь.

Все это — в книгах.

Когда все вокруг становится сложнее и сложнее, читай книги.

Тебе придется подниматься выше, чтобы видеть дальше, и книги откроют тебе широкий мир и светлое будущее.

Непрочитанные книги — только стопки бумаги.

Открывайте книги и откроете дверь к мудрости.



Год: 1999.

Тема: Новая экономика.

Постер: «Новое тысячелетие».

Мы стоим на пороге нового тысячелетия...

Мы должны спросить себя, что мы можем сделать, что мы должны делать...

Давайте вспомним, как мы жили в течение 5000 лет нашей истории.

Мы верим в безграничные возможности, новую надежду, и потому смелость наполняет нас.

В новое тысячелетие — к миру рассвета высокой духовности.



Год: 1999.

Тема: Отношения, этикет.

Постер: «Страна запоминается своими улыбками».

Мы, корейцы, никогда не позволяем нашим гостям уйти от нас с пустыми руками.

Мы не самые эмоциональные, но мы, корейцы, гордимся собой за нашу доброту.

Просто улыбнись светлой улыбкой, если это все, что ты можешь предложить. Доброта начинается с малого.

Поздоровайся первым и улыбнись!



환한 미소로 기억되는 나라

누가 물어 오면 절대 빈손으로 보내는 법이 없었던 우리네 민심 -
프랑스를 알면서 그렇지 우리민족만큼 정 많은 사람들이 어디 존함가요?
환한 미소라도 함께 나누어 주세요. 친절은 작은 것에서 시작됩니다.

인사 한 마디, 미소 한 번이라도 우리가 먼저!



kobaco 한국방송광고공사
공익광고협의회

Год: 1999.

Тема: Образование.

Постер: «Читатели — книжные черви».

Корее не хватает читателей.

В среднем, взрослый кореец прочитывает 0,8 книги в месяц.

Мы оправдываемся и держимся подальше от книг.

Корейцы оправдываются, что слишком заняты, чтобы читать книги.

Теперь мы не прочитываем и одной книги в месяц.

Однако, книги — это не только то, что вы читаете, когда у вас есть время.

Вы должны находить время для чтения книг.

Давайте снова станем читателями.

Чтение приносит счастье.



Год: 2001.

Тема: Правила дорожного движения.

Постер: «Чемпионат мира».

Победители чемпионата мира. Это те, кем мы можем стать.

Мы надеемся, что Корея пройдет отборочный этап Чемпионата мира.

Было бы еще лучше, если бы мы выиграли первое место, верно?

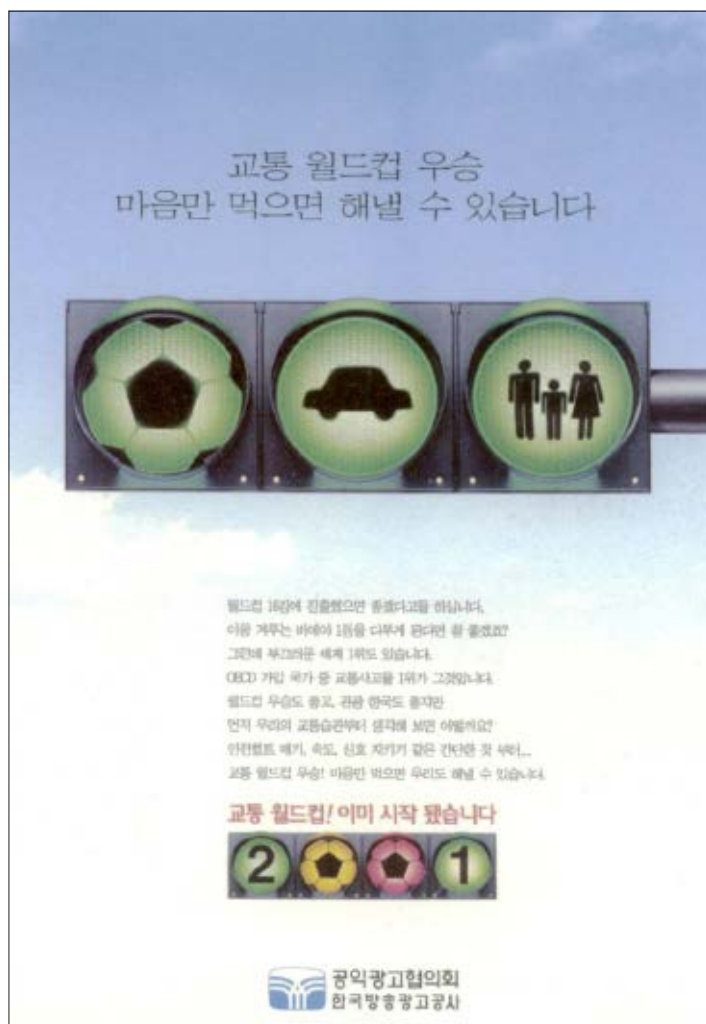
Однако мы находимся на 1-м месте в деле, за которое нам должно быть стыдно.

Мы держим первое место по количеству дорожных аварий среди стран-членов ОЭСР.

Выигрывать чемпионаты мира игр и развитие туризма, это великолепно, но почему нам сначала не подумать о нашем поведении на дорогах?

Давайте начнем с малого — пристегивать ремни безопасности, обращать внимания на ограничение скорости и дорожные знаки.

Чемпионат мира по правилам дорожного движения! Уже начался.



Год: 2002.

Тема: Правила Дорожного движения.

Постер: «Апельсин».

Когда видишь апельсин, остановись.

Впереди перекресток.

Дорожные знаки меняются.

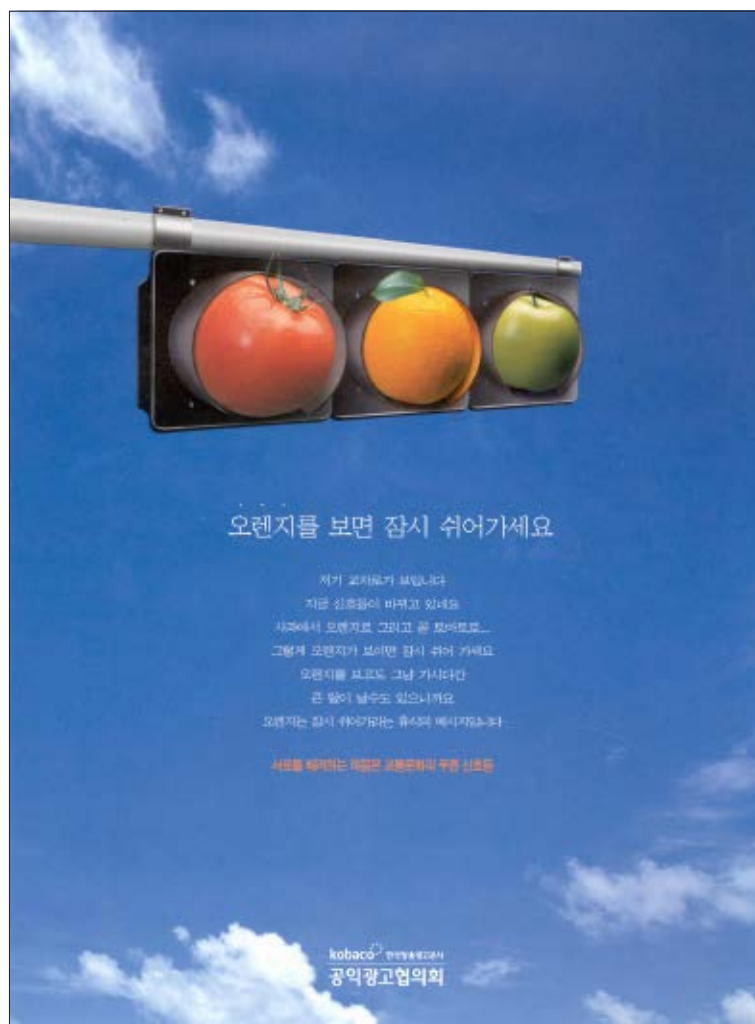
От яблока к апельсину, теперь помидор...

Если видишь апельсин, остановись.

Если продолжишь движение, это может привести к несчастному случаю.

Апельсин — знак остановиться.

Забота о других — это культура дорожного движения.



Год: 2003.

Тема: Экономика.

Постер: «Подписи, которые приносят долги».

Есть подписи, которые принесут славу, и имеются подписи, которые принесут долг.

Одни подписи приносят славу и миллиард вон.

Другие подписи приносят долги на миллиард вон.

Необдуманная подпись может серьезно повредить вашей кредитоспособности.

Подумайте хорошенько, используйте кредитные карты экономно.

Ваша подпись станет более ценной.

kobaco 한국방송광고공사
공익광고협의회



빛나는 사인이 있는가 하면
빛내는 사인이 있습니다

억대에 달하는 빛나는 사인이 있는가 하면
수억의 빚을 지게 하는 사인도 있습니다.
무분별한 사인공세로 신용까지 무너지고 있습니다.
한 번 더 생각하고 알뜰하게 쓰는 신용카드,
당신의 사인도 그 가치를 더할 것입니다.



Год: 2003.

Тема: Отношения, волонтерство.

Постер: «36,5 °C, 365 дней в году».

Растить внука одной очень тяжело, но бабушка не утратила своей теплой улыбки, потому что рядом есть другие люди, готовые поделиться своим сердцем.

Если у вас есть сердце — у вас уже есть то, чем вы можете поделиться.

В мире взаимовыручки тепло 365 дней в году.

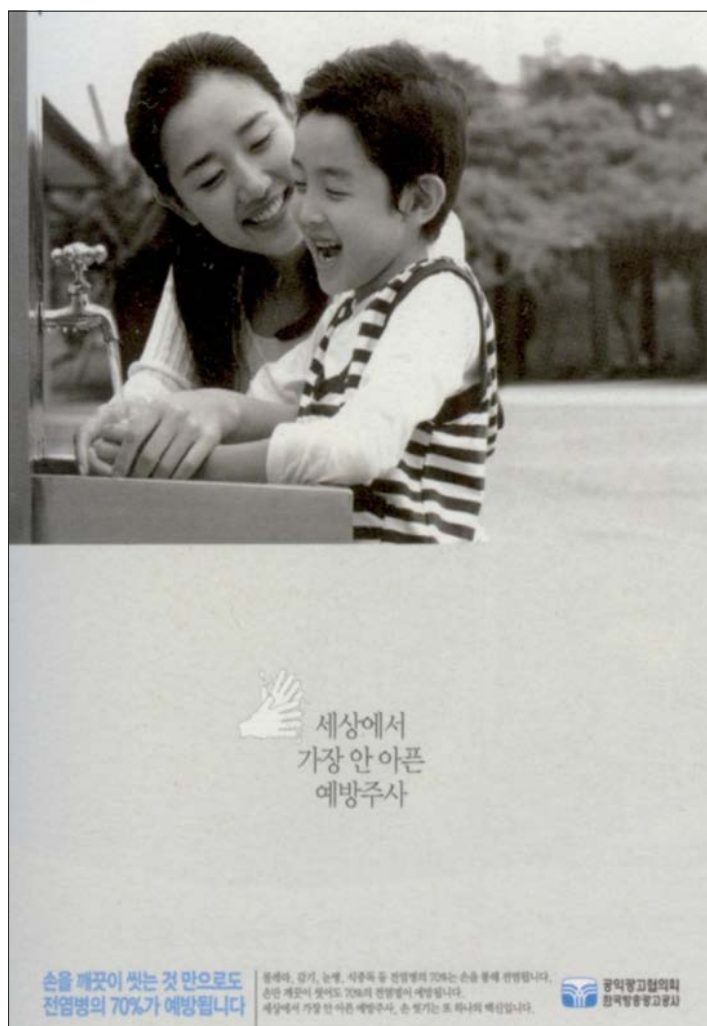


Год: 2005.

Тема: Здоровье.

Постер: «Безболезненная прививка».

Мытье рук — безболезненная прививка.



Год: 2005.

Тема: Здоровье.

Постер: «Вы знали?»

Прививка — это вакцина, которая предотвращает 70 % инфекционных заболеваний.



Год: 2005.

Тема: Молодежь, семейные ценности.

Постер: «В ожидании твоих слов».

Я, нетерпеливый человек, ждал 10 месяцев. Я молился впервые в жизни, ожидая тебя. Когда ты родился, с тобой и я родился снова. Я ждал, когда ты назовёшь меня папой. Когда я впервые услышал слово папа, я не мог поверить своим ушам. Я, как дурак, не переставая, улыбался в течение всего дня. Я ждал, когда ты сделаешь первый шаг. Я ждал, когда после моего возвращения домой с работы, ты прибежишь меня обнять. Все мои тревоги пропадали, когда я держал тебя на руках. Я ждал тот день, когда ты пойдёшь в школу. Накануне твоего первого дня в школе я был слишком взволнован, чтобы спать так же, как и ты. Сейчас мы с тобой не такие друзья, как раньше, хотя мы и не враги. Я ждал тебя так долго. Я не мог бы любить тебя больше. Я должен протянуть руку первым. Я отец.

Теперь твой ребенок ждет твоих слов.

내일을 함께 생각하자
한·일 공동캠페인



잠을성 없던 내가 열 달을 기다렸다.
병원에서 너를 기다리면서 처음으로
기도관 걸 했다. 네가 태어났을 때 나도
태어났다. 아빠하고 불러주기를 기다
렸다. 처음 아빠라는 소리를 들었을 때
나는 내 귀를 의심했다. 무뚝뚝한
내 얼굴에 하루종일 웃음이 떠나질
않았다. 첫걸음 떼기를 기다렸다.
퇴근하고 돌아오면 아빠하고 달려와
안겨주기를 기다리고 또 기다렸다.
너를 안으면 하루의 모든 근심이
달아나는 것 같았다. 학교 갈 날을
손잡아 기다렸다. 다음날이면 너는
학생, 나는 학부모가 되는 날이었다.
인하하기 전날 밤 나도 설레임에
잠을 설쳤다. 그런데 언제부터인가
우리는 싸운 것도 아닌데 조금씩
조금씩 서먹서먹해져 버렸다. 그토록
기다렸던 너였는데, 눈에 넣어도
아프지 않을 내 세끼인데, 먼저
손을 내밀어야겠다. 나는 아빠다.



이제 그 아이가 당신의 말을 기다리고 있습니다

kobaco 한국방송광고공사
공익광고협의회

Год: 2005.

Тема: Молодежь, семейные ценности (совместная кампания Япония–Корея).

Постер: «Давайте погорим как родители с детьми (Япония)».

Для чего вся это упорная работа?

Давайте погорим как родители с детьми.

«Я им безразличен».

«Они не слышат ни слова из того, что я им говорю».

Дети сражаются в одиночку.

Фраза «трудись усердно» не мотивирует детей.

Давайте говорить, шаг за шагом. Давайте разговаривать больше и больше.

Как долго вы не разговариваете друг с другом как родители с детьми?

Вы тот человек, с которым ваш ребенок хочет разговаривать больше всего.

내일을 함께 생각하자
한·일 공동캠페인

부모만이
성인답게
행동할
수 있는
가?

대화하자. 부모와 자식으로.

‘나에 대해서 전혀 알아 주지 않아’
‘내 말 따위는 들어주지도 않아’
이렇듯 아이들은 혼자서 싸우고 있습니다.
‘열심히 해’라는 말은 아이들에게 와 닿지 않습니다.
차근차근 이야기하십시오. 더 많이 이야기하십시오.
부모와 자식으로 대화를 하지 않은지 얼마나 되었습니까?
아이가 재워 이야기하고 싶은 사람은 당신입니다.

Kobaco® 한국광고협회
공익광고협회의 AC

Год: 2006.

Тема: Экология.

Постер: «Комфорт кратковременен — отходы надолго».

Одноразовые бумажные стаканчики:

10 минут использования, 20 лет — для естественной переработки.

Одноразовые пластиковые пакеты:

30 минут использования, 50 лет — для естественной переработки.

Пенопласт:

1 час использования, 500 лет для естественной переработки.

Комфорт — кратковременен, отходы — надолго!

Для естественной переработки одноразовых предметов необходимо от 20 до 500 и более лет. Если каждый кореец будет использовать в день на один одноразовый стаканчик и пластиковый пакет меньше, это позволит уменьшить отходы на 50 млн таких предметов в день.

Одноразовый предмет — используйте на один меньше каждый день для чистого будущего!



Год: 2006.

Тема: Здоровье.

Постер: «Переплетение пальцев с любовью».

Переплети свои пальцы с любовью и спаси жизни!

Если ты не знаешь правил проведения искусственного дыхания, ты не сможешь спасти жизни!

Более 200 тыс. пациентов ежегодно страдают от сердечных заболеваний в Корее. Сердечные приступы могут наступить в любом месте, например, на улицах, на рабочих местах, в общественных местах и т. д. с любым из нас, и первый свидетель приступа должен сразу же начать процедуру искусственного дыхания. Если не совершить эти действия в первые 5 минут после сердечного приступа, пациент может не выжить. Если все будут знать правила искусственного дыхания, кто-то может спасти вас или вашего родственника.

Если ты учишь правила проведения искусственного дыхания, ты можешь совершать чудеса и спасать чьи-то жизни!

На рисунке изображены руки, переплетенные для проведения искусственного дыхания. Для получения подробной информации посетите страницу Сердечно-лёгочной ассоциации Кореи — www.kacpr.org.



생명을 살리는 사랑의 짝지!

심폐소생술, 당신이 알지 못하면 당신도 살릴 수 없습니다!

국내 심장병 환자가 매년 20만명씩 크게 증가하고 있습니다. 심장마비는 가정, 길거리, 직장, 공공장소 등 언제, 어디서, 누구에게도 발생할 수 있으며 심폐소생술은 목격한 사람이 즉시 시작해야 합니다. 심장 발작 후 5분 내에 심폐소생술을 실시하지 않으면 환자의 목숨은 보장 할 수 없습니다. 모든 사람이 심폐소생술을 알고 있다면 나와 내 가족도 누군가가 살릴 수 있습니다.

당신이 배운 심폐소생술, 당신 하나로 또 하나의 생명을 살리는 기적을 만듭니다!  **공익광고협의회**
한국방송광고공사

위의 이미지는 홍보일막 심폐소생술의 손 동작입니다. 자세한 사항은 대한심폐소생협회 홈페이지 www.kacpr.org를 꼭 참조하세요

Год: 2006.

Тема: Отношения.

Постер: «Забота всего за 8 секунд».

Забота всего за 8 секунд!

8 секунд, чтобы открыть дверь для кого-то.

5 секунд, чтобы сложить свою газету в метро.

17 секунд, чтобы помочь откатить велосипед.

30 секунд, чтобы помочь человеку в инвалидной коляске сесть в автобус.

Тебе нужна всего одна минута, чтобы сделать мир прекраснее.



Год: 2006.

Тема: Демография.

Постер: «Мог ли ты представлять, что подобное может случиться?»

Мог ли ты представлять, что подобное может случиться?

Представляете себе страну, в которой взрослых больше, чем детей?

Корея имеет самый низкий уровень рождаемости среди стран-членов ОЭСР по данным на 2005 год.

Население Кореи стареет самыми быстрыми темпами в мире.

Такими темпами к 2050 г. пожилое население будет составлять 37,3 % всего корейского населения.

Подумайте о радости иметь детей и будущем нашей нации.

Дети — это надежда Кореи!



• 2005 대한민국 공익광고대상 수상작

이런 모습, 상상은 해보셨나요?

아이보다 어른이 많은 나라, 상상해보셨나요?
2005년 OECD 국가 중 최저 출산율의 나라,
세계에서 고령화가 가장 빨리 진행 중인 나라,
2050년 노인인구비율이 37.3%에 이르는 나라,
그곳이 바로 이년 우리나라입니다.
내 아이를 찾는 기업과 나라의 미래를 함께 생각해 주세요.
아이들이 대한민국의 희망입니다.

공익광고협의회
한국방송광고공사

Год: 2006.

Тема: Правила дорожного движения.

Постер: «Каждый раз, когда папа садится за руль».

Папа меняется каждый раз, когда садится за руль.

Знаете ли вы, как напугана маленькая Су Хьён?

Думайте о ней, сидящей на заднем сиденье, когда водите машину.

Водите машину немного аккуратнее.



Год: 2006.

Тема: Отношения.

Постер: «Наша семья встречается у стакана с зубными щётками».

Папа слишком занят на работе...

Мама слишком занята домашними делами...

Брат занят подготовкой к поступлению в университет...

Мы каждое утро заняты и расходимся разными дорогами.

Я не могу вспомнить последний раз, когда мы разговаривали друг с другом.

Наша семья собирается только у стакана с зубными щетками.

Почему бы нам не пообедать вместе сегодня и поговорить также свежо, как почистить зубы?

Папа расправил плечи! У мамы улыбка на лице!

Когда ситуация становится сложной, нет ничего важнее семьи!



Год: 2006.

Тема: Отношения.

Постер: «Просто изменись немного».

Ножницы -> Радость.

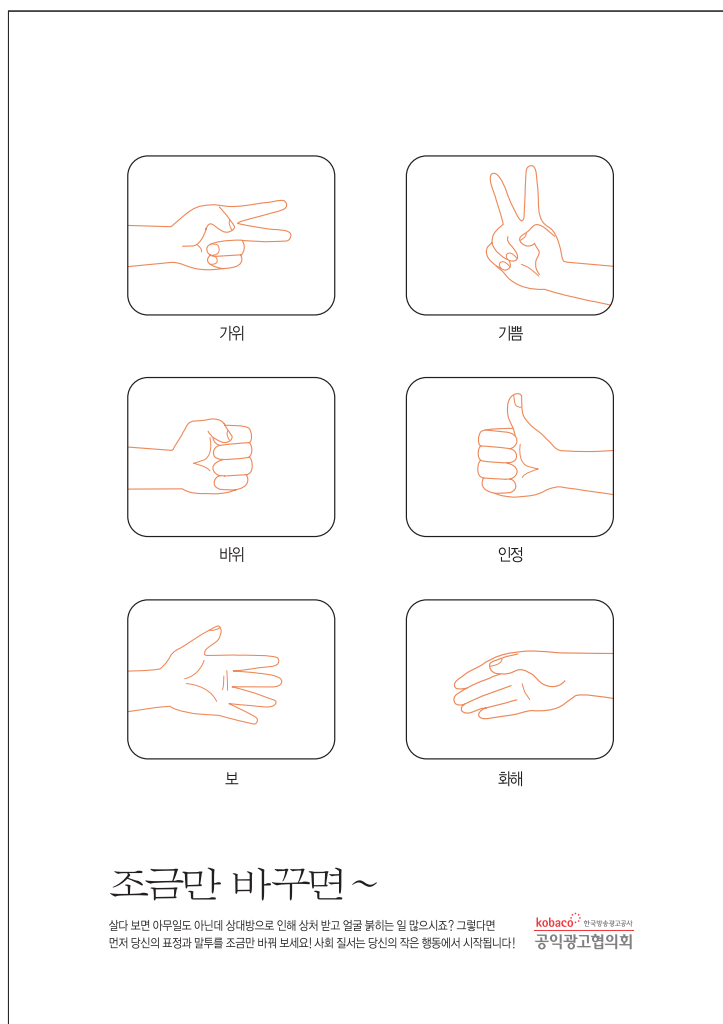
Камень -> Принятие.

Бумага -> Примирение.

Просто изменись немного.

В нашей жизни, мы обижаем или злимся по мелочам на других. Измените немного ваши выражения и слова!

Социальный порядок начинается с небольших действий.



Год: 2007.

Тема: Экология.

Постер: «Прекрати сегодня».

Прекрати использование одноразовых предметов уже сегодня!

Какой самый простой способ, чтобы спасти «голубую землю»?

Прекратить использование одноразовых предметов уже сегодня.

Это может быть немного неудобно, но вы будете чувствовать себя намного лучше.

Использовать меньше одноразовых предметов в день — поступки вместо слов!



Год: 2007.

Тема: Волонтерство.

Постер: «Взаимовыручка».

Я сократила на половину свое свободное время.

Домохозяйка Найо Унг проводит свое свободное время за выращиванием цветов после того, как отправит детей в школу. Теперь у нее новое хобби: взаимовыручка. Она говорит, что после того, как она начала помогать другим, нет ничего приятнее этого. Сегодня с её лица не сходит улыбка.

Взаимовыручка — значит быть с близкими рядом, когда они в этом нуждаются.

В этом нет ничего сложного.

Поделитесь первым! Поделитесь со всеми нами!

Ищите «Список волонтерских групп» в Интернет.



여가 시간을 반으로 나누었습니다

아이들 등교 후에 생기는 여가 시간을 화초 가꾸기로 보내던 평범한 주부 나영씨-
요즘 '나눔'이라는 새로운 취미에 푹 빠졌습니다. 막상 시작해보니 나눔만큼
귀운 일도 없더라는 그녀는 오늘도 얼굴 가득 환한 웃음을 지었습니다.
'나눔'은 어려운 이웃과 함께 하는 일입니다. 하지만 결코 어려운 일은 아닙니다.
당신부터 나누세요! 나를 나누면 우리가 됩니다!

검색창에 **봉사단체목록** 을 쳐보세요 **kobaco** 한국방송광고공사
공익광고협의회

Год: 2008.

Тема: Молодежь.

Постер: «Разговор, который отбивает желание у вашего ребенка говорить с вами».

Подростки замолкают в присутствии своих родителей.

Возможно, вы просто постоянно читаете им нотации?

Просто подумайте о том, что вы могли бы сказать своим детям.

Учись, ходи в школу, не дурачься, не спи...

Слова принуждения не расположат ваших детей к разговору.

Чтобы поговорить с подростком, сначала откройте свое сердце.



Год: 2008.

Тема: Отношения, этикет.

Постер: «Инструменты для людей».

Инструменты могут быть оружием, наносящим вред людям.

Усовершенствование инструментов шло вместе с развитием цивилизации. Что если бы мы использовали только наши инструменты в качестве оружия против людей?

Интернет, самый современный инструмент человечества, должен быть использован в мирных целях.

2008 대한민국 공익광고대상 수상작



B.C. 8000

B.C. 2000

14C

21C

사람을 위한 도구가
사람을 향한 흥기가 될 수 있습니다

문명의 발전 뒤에는 도구의 발전이 있었습니다. 만약 사람을 해하는 무기라면 사용했다면 세상은 어떻게 되었을까요?
인류가 낳은 가장 진보된 도구, 인터넷 - 세상을 더욱 이롭게 하는 도구로 바르게 사용합시다.

kobaco 한국방송광고공사
공익광고협의회

Год: 2008.

Тема: Донорство.

Постер: «Чье-то сердце».

Чье-то сердце начинается здесь.



Год: 2008.

Тема: Межнациональные отношения.

Постер: «Иностранцы, живущие за границей».

Корейские фамилии.

GUdjonssen	MArsen	SULLivan	Urvina	CHAdley
KObayashi	MOhammed	CYNthia	YUusuke	TEhada
NAruar	MUNtari	SIMmer	Isshay	PYOtr
NOrris	BAEley	SONGa	JOshua	Plque
DOminguez	BACKwell	ANdersson	JUdith	HArang
RAHman	SAvitri	Orrico	JEter	HANsen
RYUkovich	SErgio	OKtavia	CHAVEz	Hodges

Живущий за границей — иностранец.

Живущий в Корее — кореец.

Теперь Корея — страна не только для корейцев.

Люди могут говорить на разных языках, иметь разный цвет кожи.

Но все же иностранцы, живущие в Корее, не так уж сильно отличаются от нас.

Культуры многих рас и наций уживаются в Корее.

Это и есть радостный путь к великой Корее.

2008 대한민국 공익광고대상 수상작

한국인의 성씨 (姓氏) 중에서

구 드온센	마 르센	설 리번	우 르비나	채 들리
고 바야시	모 하메드	신 시아	유 스케	태 하다
나 투아르	문 타리	심 머	이 사이	표 트르
노 리스	배 일리	송 가	조 쉼	피 케
도 밍게스	백 웰	안 데르손	주 디스	하 탕
라 흐만	사 비트리	오 리코	지 토	한 센
류 코바치	서 지오	옥 타비아	차 베스	허 지스

외국에 살면 외국인이고
한국에 살면 한국인입니다

대한민국은 이제 우리끼리만 사는 곳이 아닙니다.
우리와 언어가 조금 다르고, 피부색도 약간 다르지만,
우리 땅에 사는 외국인들도 대한민국 국민입니다.
민족과 인종을 넘어 다양한 문화가 함께 공존하는 우리사회!
더 큰 대한민국으로 가는 행복한 길입니다.

kobaco 한국방송광고공사
공익광고협의회

Год: 1996.

Тема: Экономика.

Постер в метро: «Я слишком много потратил!»

Уменьши свои траты!

Когда вы объелись, вы набираете вес и чувствуете себя некомфортно, верно?

То же самое касается расходов. Когда вы тратите слишком много...?

Теперь давайте худеть и в тратах.

Разумные расходы оздоравливают ведение домашнего хозяйства!



Год: 1998.

Тема: Экономика.

Постер в метро: «Сократить зарубежный долг».

Зарубежные долги не должны быть переданы нашим детям.

По состоянию на январь 1998 год, долг Кореи перед зарубежными странами составил 23 млрд вон.

Это составляет 5 млн зарубежного долга на каждого корейца.

Какую страну мы оставим нашим детям?

Светлое будущее наших детей — это обещание, за которое мы должны нести ответственность.



Год: 2008.

Тема: Экономика.

Постер в метро: «Разумное потребление».

«Я должен быть умным, чтобы оживить экономику».

Трать 100 вон так, как ты бы потратил 1000 вон.

Умное потребление возрождает экономику.



**내가 똑똑해야
경제가 살아나죠**

똑똑한 소비가 경제를 살립니다

100원을 1,000원처럼-

무조건 안 쓴다면 경제가 어디 돌아갈 수 있겠어요?
100원짜리 하나를 쓰더라도
1,000원처럼 값지게 쓰는 자세-
똑똑한 소비가 경제를 살립니다.

kobaco 한국방송광고공사
공익광고협의회

Год: 1999.

Тема: Отношения.

Постер в метро: «Сначала оглянься вокруг».

Ты читаешь газеты и журналы в метро, просматриваешь новости со всего мира. Что если ты сел на место, предназначенное для пожилых людей или инвалидов?

Такие места — небольшая забота, которую мы можем проявить к ближним. Оглянься вокруг себя, прежде чем увидеть мир.



Год: 2002.

Тема: Образование.

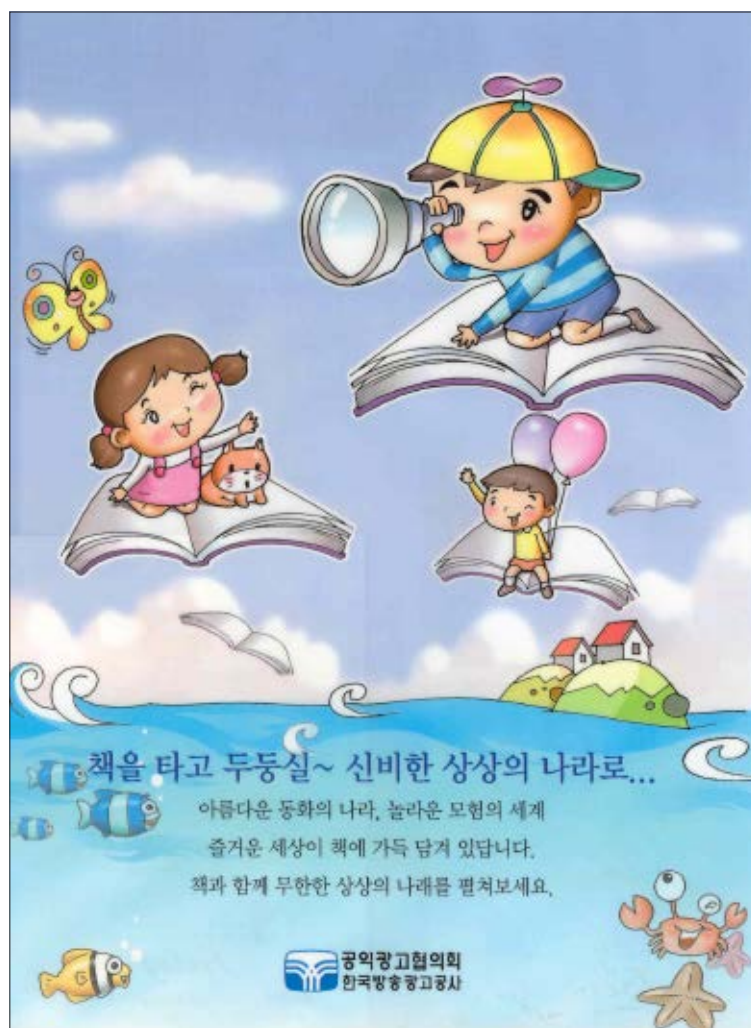
Обложка книги: «В мир фантазий».

Запрыгивай на книгу и лети в страну фантазию...

Прекрасные сказочные земли, края удивительных приключений.

В книгах — мир радости.

Пусть ваше воображение летит с книгами.



Год: 2004.

Тема: Семья.

Постер: «Жёлтое небо».

Знайте, где часто ходят ваши дети. Помогите вашим детям запомнить важные номера телефонов. Научите их быть осторожными с незнакомцами. Лучший способ держать детей в безопасности — это принять профилактические меры.

Забота матери может уберечь детей от опасности потеряться.

Звони 182 чтобы найти потерявшегося ребенка.



Год: 2004.

Тема: Культурное наследие.

Реклама на транспорте: Машина времени.

Этот автобус как машина времени.

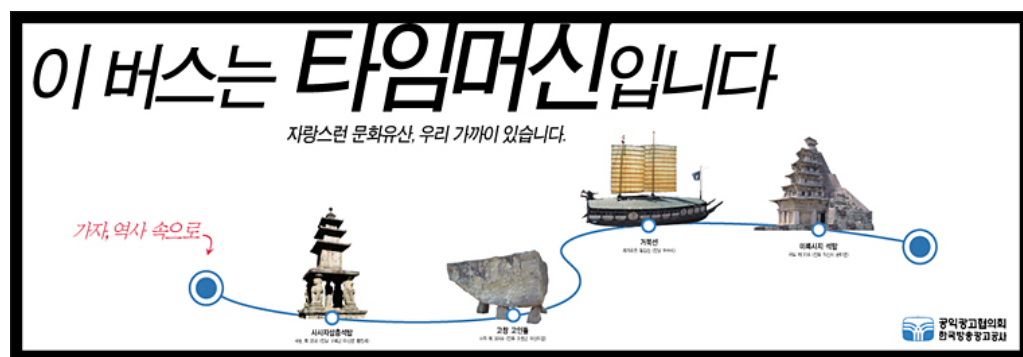
Наше богатое культурное наследие всегда рядом.

Давайте путешествовать по истории ->

Каменная статуя Будды Соккурам ->

Обсерватория Чхон Сон-дэ -> Маска Хахоеваль ->

Каменная пагода в монастыре Пульгук-са.



Год: 2009.

Тема: Экология.

Ролик: «Ребенок».

1. Сточные воды выливаются.
2. Текут вместе с водами рек.
3. Камера отъезжает, и сточные воды текут вместе с рекой.
4. Камера отъезжает медленно.
5. Река достигает лужи, которая выглядит как зародыш.
6. Она выглядит как умирающий зародыш.
7. Камера выключается, появляются титры о важности сохранения чистоты воды.

AUDIO

① [SE] 팔팔함~
 ② [SE] 쇠아~
 ③ [SE] 웅!
 계속 이어 주시겠습니까?
 ④ [SE] 울먹울먹~(울먹는 소리)
 ⑤ 수질보존은 생명의 보존입니다.

VIDEO

① 배수가 흘러 나온다.
 ② 강을 타고 흘러가는 배수.
 ③ 화면이 빠지면 배수가 강줄기를 따라 계속 흘러간다.
 ④ 화면이 서서히 200m out 된다.
 ⑤ 강줄기가 닿는 곳은 커다랗게 고인 태아의 형상을 한 웅덩이다.
 ⑥ 죽어가는 태아의 모습처럼 보인다.
 ⑦ 화면이 암전되며 자막이 뜬다.

Год: 2009.

Тема: Экология.

Принт: «Бомба и пули».

Бытовые сточные воды нанесут ответный удар.

Вода воюет с бытовыми сточными водами. 80 % сточных вод составляют шампуни, моющие средства, пищевые отходы, которые мы производим!

Это оружие, которое завтра может уничтожить Корею. Правильное использование воды может спасти Корею.



Год: 2009.

Тема: Экология.

Принт: «Это не просто вода, которая тратится впустую».

В среднем человек использует около 350 литров воды в сутки.

Кореец в среднем использует около 400 л воды в сутки.

Сократив потребление воды всего на 10 %, можно сэкономить 310 млрд вон в год.

Мы позволяем воде стекать в канализацию. Сейчас самое время закрыть кран.



₩310,000,000,000

버리는 것은 물 뿐만이 아닙니다

kobaco

한국철도광고공사, 공익광고협의회

Год: 2011.

Тема: Экология.

Принт: «Минтай на пенсии».

Минтай на пенсии (Примечание: используется игра слов).

Я хочу плавать в голубой воде Восточного моря.

Я хочу успокаивать желудки выпивших слишком много прошлой ночью.

Я хочу быть частью принесённых даров предкам.

Я хочу воспеваться в старых корейских песнях.

Я хочу быть торговой рыбной маркой корейской еды.

Но почему земля забирает моё пропитание и мою роль?

Почему выбросы углерода ставят под угрозу мое будущее?

Глобальное потепление — это проблема не только для минтая.

На кону — будущее всех нас.



Год: 2011.

Тема: Экономия.

Принт: «Нижнее белье — это лекарство».

Нижнее белье — это лекарство (Примечание: используется игра слов).

Если вы наденете нижнее белье и снизите температуру домашнего обогревателя на 1 градус, энергия тепла сохранится на сумму около 400 млрд вон, а выбросы в атмосферу углекислого газа сократятся на 230 кг в год. Нижнее белье вылечит лихорадку, которой страдает наша Земля. Назначьте ей это лекарство сейчас.

내 복 약

겨울철 내복을 입고 실내온도를 1도만 낮춰도
약 4000억원의 난방 에너지를 절감할 수 있을 뿐 아니라
매년 대기 중에 방출되는 이산화탄소 230kg가량을 줄일 수 있습니다.



우리 지구 해열제, 내복약을 처방해보세요

kobaco
한국방송광고공사 | 공익광고협의회

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гладких Н. Ю., Вайнер В. Л. (2014) Особенности модели функционирования социальной рекламы Южной Кореи //Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — № 3–2 (41).
2. Fedorenko O. (2012). Tending to the «flower of capitalism» Consuming, producing and censoring advertising in South Korea of the '00s : dissertation — University of Toronto.
3. Han M.J., Lee Y.A., Kim H.J. (2005). The analysis of the changes in the issues of Korea's public campaigns from 1945 to 2003 //한국광고홍보학보, pp. 239–275 — на корейском языке.
4. Hwang S. Wook., Yoon Y. Cho (2014). Diffusion of public campaigns with cultural contents: Content-Analysis of Public Campaigns from 2004 to 2013. // Journal of Public Relations, Vol. 18, No. 3, pp. 241–273. — на корейском языке.
5. Korea Social Enterprise Promotion Agency Home Page socialenterprise.or.kr/kosea.
6. Kim, N. H. J. (2008). Korean Immigration Policy Changes and the Political Liberals' Dilemma1. International migration review, 42(3), 576–596.
7. Kim, H. J. (2002). Modernization Project of Korean Society and Family Politics: on the Basis of Family Planning Programs. Korean Demography, 25(1), pp. 51–82.
8. Kim, I. C., Choi J. W. (2008). Low Fertility Trend and Gender Equality in South Korea: Discussion on the Complementarities of Population Policy and Women's Policy // Social Science Study, 16 (1), pp. 312–345.
9. Kim B. Hee, Han S., and Yoon S. (2010). Advertising Creativity in Korea: Scale Development and Validation // Journal of Advertising. Vol. 39. # 2. pp. 93–108.
10. Kim D. Wook (2013). Comparison of Young Publics' Evaluations of Corporate Social Responsibility Practices of Multinational Corporations in the United States and South Korea. // Journal of Business Ethics. Vol. 113 Issue 1, pp. 105–118.
11. Kim C.H., Lee S. B. (2013). Research trends in advertising and PR in Korea // Journal of Advertising and PR, vol.2, no.2, pp.53–83.
12. Kim S.H. (2010). Collaborative government in South Korea: citizen participation in policy making and welfare service provision // Asian Perspective. Vol. 34 Issue 3, pp.165–190.
13. Lee S. Hoon (2002). The Current Status and Improvement Plan of the Public Service Advertising Campaign Focused on the Media Execution in Korea //언론과학연구 제 2권 1호. pp. 152–158. — на корейском языке
14. National Archives of Korea theme.archives.go.kr/next/populationPolicy/outline.do.
15. Rakova O., Hee B. Jee (2013). Cross-cultural differences in TV advertising appeals: a comparison of South Korea and Russia // The Journal of advertising and promotion research. Vol. 2. # 1. pp. 39–86.
16. Shin, I. S. Advertising in Korea. (1989). Seoul : Sisa-yong-o-sa, 172 p.
17. Shin Kie H. (2003). The American and Japanese influence on the formation and development of Korean Advertising : dissertation — Seoul, Chung-Ang University.
18. Seoul Social Economy Portal Home Page sehub.net.
19. Shin, I. Sup, & Shin, Kie H. (2004). Advertising in Korea. Communication Books.
20. Vegdahl, S., & Hur, B. (2008). Culture Shock! Korea: A Survival Guide to Customs and Etiquette. Marshall Cavendish International Asia Pte. Ltd.



Гладких Наталья Юрьевна, MA in Counseling (Manchester University), кандидат психологических наук, доцент факультета клинической и специальной психологии Московского государственного психолого-педагогического университета (МГППУ), сотрудник Лаборатории психологии общения и психосемантики факультета психологии МГУ им. М. В. Ломоносова.

Генеральный директор Центра исследований Grand Prix, соучредитель Фонда развития медиа проектов и социальных программ Gladway.

Автор книг Оценка эффективности социальной рекламы (2009), Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама (2012), более 50 научных и популярных публикаций о социальной рекламе, социальном маркетинге и социальном предпринимательстве, а также более 10 учебных курсов по психологии рекламы, оценке эффективности рекламы, социальной рекламе, социальному маркетингу и другим темам, на русском и английском языках.

В период с 2013 по 2015 год, инициировала цикл исследований социальной рекламы в Республике Корея, работая как приглашенный профессор в Hallym University и Chung-Ang University. Проекты исследований были поддержаны сначала Корейским фондом научных исследований (Korea Foundation, 2013 год), а затем Корейским фондом перспективных научных исследований (Korea Foundation for Advanced Studies, 2014–2015).

Член Российского психологического общества, член Ассоциации специалистов по оценке программ и политик.

Официальный представитель в России международного фестиваля рекламы AD STARS (Республика Корея).



*Вайнер Владимир Леонидович,
директор Фонда развития
медиапроектов и социальных
программ Gladway.*

Более 20 лет является одним из ведущих экспертов третьего сектора в России. В начале 1990-х руководил городским информационным центром Комитета Молодежи городской Управы, информационным агентством АСИ-Калуга, ресурсным центром для НКО Калужской области.

С 1999 года — консультант по PR и фандрайзингу ряда российских и международных организаций, таких как Greenpeace, Charity Aid Foundation (CAF), Врачи без границ, Фокус-медиа, ИСАР и других.

В 2002 году избран президентом Национальной гильдии фандрайзеров, соавтор этического кодекса фандрайзера.

С 2005 по 2008 год — директор агентства Entermedia. Реклама в альтернативной реальности, автор и преподаватель курса «Новые медиа» в НИУ ВШЭ и РГГУ.

С 2011 года — куратор всероссийской медиа библиотеки социальной рекламы Atp rint.ru.

С 2014 года — куратор проекта каталог «Социальное предпринимательство России», в 2015 — со-продюссер кинопроекта вдохновляющих историй о социальных предпринимателях «Дело Жизни. Люди Севера», с 2016 года — куратор программы Центра социальных технологий Гарант и фонда CITI «Города Будущего».

Куратор Первого сайта о социальной рекламе 1soc.ru, разработчик экспресс-курса для молодых журналистов и PR-специалистов «Креативный кампус».

Соавтор книг «Оценка эффективности социальной рекламы» (2009), «Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама» (2012), более 100 публикаций о социальной рекламе, социальном маркетинге и социальном предпринимательстве.

Член жюри десятков конкурсов и фестивалей социальной рекламы в России, член жюри международного фестиваля рекламы AD STARS (Республика Корея).

Член Экспертного совета Агентства стратегических инициатив (АСИ), фонда региональных социальных программ «Наше Будущее».

Куратор конкурса социальных стартапов SAP UP в Казахстане и Беларуси.

Автор видео блога «365 открытий в Корею» ([facebook.com/365 Inspirations of Korea](https://facebook.com/365InspirationsofKorea)).

Информационные ресурсы, посвященные вопросам регулирования и поддержки социальной рекламы в Южной Корее

Информация по вопросам регулирования и поддержки социальной рекламы в Корее доступна на сайте КОВАСО, который представлен, в том числе и на английском языке: kobaco.co.kr/eng/main.asp. Темы и общая информация о реализуемых кампаниях представлена на англоязычной странице сайта корпорации: kobaco.co.kr/eng/main.asp.

На сайте КОВАСО доступны для скачивания:

- Тексты законодательных актов (на английском языке): eng.kcc.go.kr/user.do?page=E02090000&dc=E02040000.
- Отчёты и исследования в сфере социальной рекламы (на корейском языке).
- Видео и аудио материалы прошедших социальных кампаний.

Материалы от разработчиков рекламы можно найти на сайте национального фестиваля социальной рекламы: psafestival.or.kr.

Социальные эмбиент-решения в Корее доступны на сайте агентства Джески jeski.org.

В русскоязычных источниках о социальной рекламе в Южной Корее с 2009 года размещает периодические публикации первый сайт о социальной рекламе в России 1soc.ru. В специальном разделе «Международная практика» представлены материалы ежегодной выставки социальной рекламы в рамках международного фестиваля рекламы AD STARS, проводимого в Южной Корее (1soc.ru/pages/view/147).



СЕНСОР~ НЫЕ ДО~ РОЖКИ

Социально-предпринимательский проект
по созданию оздоровительных элементов
городской среды



sensoryroads.ru



СЕНСОРНЫЕ ДОРОЖКИ

Сенсорные дорожки — это тропинки, дорожки из камней, гальки и других материалов, которые используются для массажа стоп и воздействуют на биологически активные точки стоп. Сенсорные дорожки широко распространены в Южной Корее и других странах мира в качестве общедоступных оздоровительных конструкций и элементов городской среды.

УНИВЕРСАЛЬНОЕ РЕШЕНИЕ

Они удобны и функциональны — массажные дорожки можно установить дома, в офисе, на собственном участке, в общественных местах города, парках, скверах, на детских площадках, любых местах отдыха, спорта и досуга, а также в детских садах, учебных заведениях, учреждениях социальной сферы, образования и здравоохранения.



УЛУЧШЕНИЕ ГОРОДСКОЙ СРЕДЫ

Установленные в общественных местах сенсорные дорожки доступны и способствуют повышению привлекательности городского ландшафта. Они просты в установке, могут выступать в качестве арт-объектов или даже настоящих произведений искусства.

СОБЫТИЯ

В ЦЕНТРАХ ГОРОДОВ БУДУЩЕГО НА 2017 ГОД

ЦЕНТР БЛАГОСФЕРА
BLAGOSFERA.SPACE

ЦЕНТР АВАНГАРДА
НА ШАБЛОВКЕ
AVANTGARDE.CENTER

CHARITY SHOP
CHARITY-SHOP.RU

ДОМ КУЛЬТУРЫ
«ДЕЛАЙ САМ/А»
DKDS.SPACE

КОММЬЮНИТИ-ЦЕНТР
НА КРИСТАЛЛЕ
GOO.GL/NDRPQQ

СКОРО БУДУТ ЕЩЕ!
НА САЙТЕ
CITYOFTHEFUTURE.RU

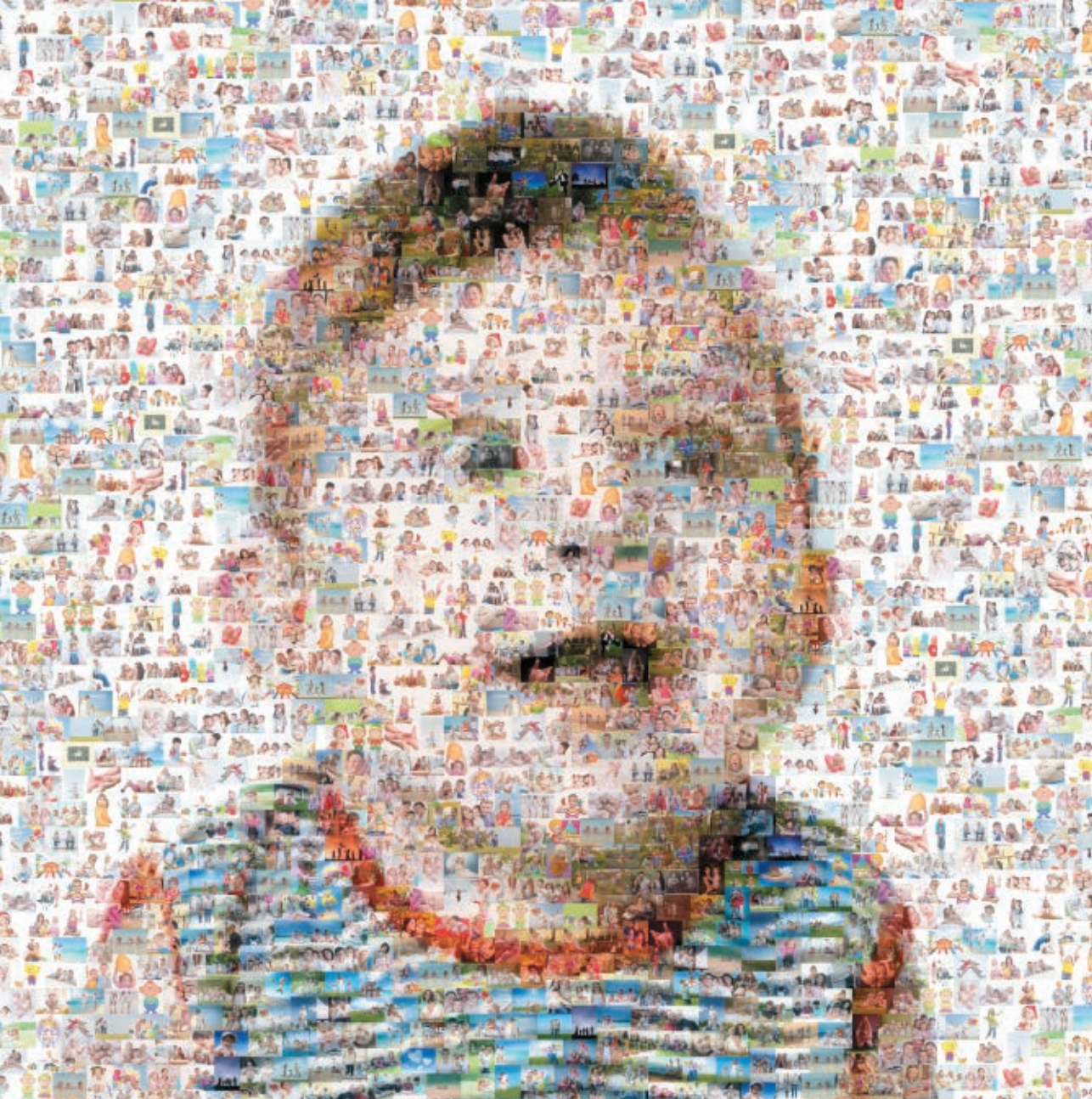
ДУМАЕТЕ О СОЗДАНИИ
ПЛОЩАДКИ ГОРОДСКОГО
РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА,
СО НКО, САМОЗАНЯТОСТИ?



cityofthefuture.ru

ПИШИТЕ НАМ:
VORGKOMITET@GMAIL.COM
МЫ ОБЪЕДИНЯЕМ

ГОРОДА
БУДУЩЕГО



25 миллионов изображений для социальной рекламы БЕСПЛАТНО!

В любой момент, когда вы захотите создать социальную рекламу
для решения социальной проблемы –
вы можете это сделать на основе **25 миллионов** профессиональных изображений высокого качества в
медиа-библиотеке социальной рекламы Atprint.ru бесплатно.
Заходите/пробуйте!



AtPrint
Media-bank
of information campaigns

При создании этого изображения использована 450 превью из 475000 фотографий предложенных
для социальной рекламы по запросу «Семья» в разделе «Фото» медиа-библиотеки социальной рекламы Atprint.ru.
Проект реализуется при участии крупнейшего международного фотобанка Depositphotos.com.



<http://www.atprint.ru/media/photos>

Оглавление

Введение	9
Благодарности	13
Глава 1. Краткий обзор развития рекламной отрасли Южной Кореи	17
Глава 2. Критерии и понятие социальной рекламы в Корее	23
Глава 3. Общая характеристика модели развития социальной рекламы в Корее	29
Глава 4. Корейская рекламная вещательная корпорация (КОВАСО) как драйвер развития рынка социальной рекламы	35
Краткий исторический обзор	37
Финансирование	39
Выбор тем социальных кампаний	40
Условия разработки и размещения	40
Глава 5. Социальные коммуникации в общественном пространстве	45
Прямая социальная реклама и информация	45
Выставки и презентации социальной рекламы в городской среде	53
Инсталляции социальной рекламы и социальных сообщений в городской среде	58
Глава 6. Эмбиент-медиа в социальной рекламе	69
Глава 7. Кейсы агентства Джески	79
Реклама для благотворительных фондов	86
Глава 8. Социальная реклама в метрополитене Сеула	91
Кампания для создания комфортных условий для беременных женщин в общественном транспорте	100
Дополнительные элементы коммуникаций в метрополитене	103
Особенности информационных кампаний НКО	105
Особенности коммуникационных кампаний полиции и МЧС	109
Глава 9. Кейсы кампаний государственных органов и частных компаний	115
Социальная реклама «Мост жизни» (Bridge of Life)	115
Кампании по продвижению ценностей мультикультурного общества	123
Кампании, посвященные демографическим проблемам	127
Кампании по борьбе с курением	130
Кампании, поддерживающие социальное предпринимательство	138
Некоторые наблюдения по результатам представленных кейсов	143
Заключение	147
Приложение. Примеры кампаний социальной рекламы, реализованные КОВАСО	151
Список источников	243
Информационные ресурсы, посвященные вопросам регулирования и поддержки социальной рекламы в Южной Корее	249

*Гладких Наталья Юрьевна
Вайнер Владимир Леонидович*

Социальная реклама как инструмент решения
социальных проблем. Опыт Республики Корея

vorgkomitet@gmail.com

Тираж 1000 экз.

Фонд развития медиапроектов
и социальных программы Gladway, 2017

В книге представлены основные принципы и особенности организации массовых коммуникаций на основе социальной рекламы в Республике Корея, ключевые механизмы функционирования и развития социальной рекламы, формы государственной поддержки и регулирования рекламы, обзоры основных этапов развития рекламной отрасли республики.

Теоретической основой книги стала серия исследований, проведенных авторами с 2013 по 2016 гг. В рамках исследования были проведены экспертные интервью среди нескольких десятков специалистов в области рекламы и массовых коммуникаций, проанализованы десятки тематических сайтов, сотни работ в области социальной рекламы, а также проведены психосемантические исследования социальной рекламы в сфере сбора пожертвований.

Одно из ключевых мест в книге занимает представление реализованных за период с 1981 по 2016 гг. социальных рекламных кампаний, читатели смогут познакомиться с большим количеством примеров печатных макетов и видеоматериалов.

Книга адресована широкому кругу специалистов в области рекламы, маркетинга, PR, международных коммуникаций, преподавателям и студентам, обучающимся на профильных специальностях, сотрудникам некоммерческих организаций и государственных органов, отвечающих за вопросы рекламы, PR и продвижения, специалистам, изучающим особенности развития республики Корея.

