

- для того чтобы бенчмаркинг дал какие-то реальные результаты, отечественным руководителям пора понять, что только открытый и прозрачный бизнес, построенный на самых современных методах и подходах, осуществляемый профессиональными менеджерами может помочь выстоять в усложняющихся условиях конкурентной борьбы.

### Список литературы:

1. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов. – 3-е изд. / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2007. – 736 с.: ил.
2. Воронов Ю.П. Бенчмаркинг в конкурентной разведке // ЭКО. – 2005. – № 4. – С. 2-18.
3. Основные проблемы лесопромышленного комплекса России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.gaexpert.ru](http://www.gaexpert.ru).
4. Стариков В.В. Бенчмаркинг – путь к совершенству // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – № 4. – С. 12-19.
5. Статья нацией, которая чего-то стоит // Эксперт. – 2010. – № 1. – С. 48.

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

© Томилин К.В.\*

Кузбасский государственный технический университет, г. Кемерово

Умные мысли и идеи всегда находили воплощение и всегда вызывали бурю эмоций, будь то изобретения, чертежи, картины и пр. Люди испытывали и испытывают разные, но сильные чувства каждый раз, когда что-то как будто проникает в душу и оставляет там свой отпечаток. Идеологически, социальная реклама призвана сделать то же самое: тронуть человека, его разум и его сердце, заставить задуматься над какой-либо проблемой и сделать правильный выбор, предупредить о том или ином негативном факторе, встречающемся в современном мире, морально помочь человеку, дать ему понять, что он не один и ему всегда готовы помочь. Поэтому социальная реклама – это такое же искусство, как, например, живопись. Она никогда не заработает, если в ней не будет ничего особенного, она должна задевать за живое. В данной статье рассматривается содержание социальной рекламы, ее основные виды, проблемы оценки эффективности.

Для начала следует прояснить, что включает в себя само понятие «социальная реклама».

---

\* Студент III курса специальности «Государственное и муниципальное управление». Научный руководитель: Середкина И.М., старший преподаватель кафедры Государственного и муниципального управления.

В Федеральном Законе РФ «О рекламе» в статье 18 дается такое определение социальной рекламы: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей».

В научной литературе встречается следующее толкование: «Социальная реклама – это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством, органами исполнительной власти или некоммерческими организациями определенных социальных целей» [2].

Сам термин социальная реклама используется только в России. В остальном мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама [3]:

- *некоммерческая реклама* – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества;
- *общественная реклама* – это реклама, которая передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе.

Так или иначе, социальную рекламу следует рассматривать не как отдельно существующий феномен, а в рамках общей системы связей с общественностью.

Считается, что социальная реклама призвана изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме. Но это не так, по крайней мере, не на 100 %. Человек – самое сложное существо на Земле и, хотя ученым уже многое известно о его природе, структуре и работе мозга, не меньшее остается неизведанным. Более того, каждый человек уникален. И группе специалистов, разрабатывающих социальную рекламу по конкретной проблеме и состоящей даже из нескольких десятков или сотен человек, будет очень сложно добиться изменения отношения целой общественности. Авторы должны быть не только творческими личностями, но и психологами, способными четко ощущать грань необходимого и дозволенного.

Можно вспомнить известную всем мудрость «Единственный способ заставить человека что-либо сделать – заставить его *захотеть* сделать это». Без всякого сомнения, это должно учитываться в первую очередь. Помня об этом правиле, прикладывая всю свою фантазию и воображение, используя свой творческий потенциал на максимум, профессионалы в области социальной рекламы способны к изготовлению таких роликов, плакатов и слоганов, которые запоминаются навсегда.

История социальной рекламы, по мнению большинства экспертов, взяла свои корни в США. В 1906 г. Американская гражданская ассоциация

активно призывала массы защитить Ниагарский водопад от загрязнений, которые наносились энергетическими компаниями. В 1917 г. также в США получил популярность плакат с призывом «дядюшки Сэма» молодым бойцам «I Want You For US Army». История социальной рекламы того периода знает еще несколько известных аналогичных рекламных плакатов: английский «Your Country Needs You» и всем известный советский военный призыв «Ты записался добровольцем?». Последующие годы характеризуются наличием подобной рекламы. В конце 80-х в США социальная реклама преподносилась как понятие уже совсем другого уровня, затрагивающее проблемы СПИДа, наркотиков, курения, трезвости за рулем и т.д.

В настоящее время социальной рекламе уделяют достаточно много внимания – это по-настоящему нужно в современном мире. Почему? Кроме очевидных причин, таких как, необходимость решения проблем наркомании, алкоголизма, насилия и пр., можно выделить и наличие скрытых. Например, рост рынка и конкуренции на нем сопровождаются все более отчаянной борьбой за потребителя, точнее за его выбор и его деньги. Поэтому в последнее время коммерческая реклама становится все более агрессивной – «рекламщики» делают все для того, чтобы продать товар или услугу. Возьмем, к примеру, рекламу пива. Раньше этот алкогольный напиток позиционировался как хорошее дополнение к шашлыку, на отдыхе, как напиток, рассчитанный на людей среднего возраста, которые употребляли бы его время от времени. Что же можно увидеть сегодня? Реклама пива ориентирована в основном на молодежь, причем смысл рекламных роликов приблизительно таков: «Если ты не пьешь пиво на тусовке, значит ты не на тусовке» и «Пей \*\*\*\*\*, будь крутым!». И с каждым годом такая реклама становится всё настойчивее. А потребитель, видя такую рекламу, воспринимает ее буквально, как руководство к действию: «Надо просто выпить пива – и все будет хорошо». Но ведь это далеко не так. В результате такого настойчивого и постоянного давления со стороны рекламы за последнее десятилетие резко возросло количество «пивных алкоголиков». Социальная реклама, как реакция на складывающуюся ситуацию, должна следовать незамедлительно. По мнению автора данной статьи, было бы целесообразно закреплять «социалку» сразу же за коммерческой рекламой, вместо привычного «Минздрав предупреждает», выполненного трудночитаемым шрифтом и цветом. Это обратит на себя внимание и принесет нужный эффект – оздоровление нации в рамках борьбы с алкоголизмом. Другая интересная идея – социальная реклама, показывающая, как влияет на здоровье человека не алкоголь вообще, а различные спиртосодержащие напитки.

Теперь поподробнее рассмотрим виды социальной рекламы. Выделяют несколько классификаций, но наиболее удачной, по мнению автора статьи, можно отметить следующую:

1. *реклама относительно образа жизни.* Данный вид рекламы имеет две основные цели. Первая – поддержка среди людей, а особенно молодежи, здорового образа жизни (защита от СПИДа, правильное питание, упрочнение семьи, детское образование). Вторая – пресечение негативных общественных тенденций (реклама против алкоголизма, курения, наркотиков, неуважения старших). Одними из основных недостатков такой рекламы является то, что они показывают проблему, но не показывают решение этой проблемы. Примером может служить плакат, на котором изображен пистолет, составленный из сигарет, а конец его дула – это закуренная сигарета. Внизу значится надпись: «Курение убивает»;
2. *реклама правопорядка и законопослушности.* Данный социальный информационный посыл имеет целью сформировать в сознании людей важность процесса развития правосознания, защиту общественных интересов, отстаивание конституционных и иных прав человека, а также призывы к исполнению обязанностей перед государством и обществом, например своевременную уплату налогов. Особенно богатыми на такие призывы оказались 2008-2010 гг., период финансового кризиса, когда одновременно сократилась подача коммерческой рекламы, а налоговые органы не досчитывались сборов. Сюда же относят рекламу ГИБДД, которая шокирует статистикой умерших в авариях;
3. *адресная реклама.* Данный вид рекламы сообщает о координатах специальных государственных служб и общественных организаций (МЧС, противопожарные службы, службы охраны порядка и прочее);
4. *событийная реклама.* Посредством такой рекламы государство может преподнести гражданам информацию о важных, торжественных и праздничных событиях, о том, что может сплотить нацию. Это могут быть призывы принять участие в параде, поздравления горожан с юбилеем города и др.;
5. *реклама милосердия и благотворительности.* Данный вид социальной рекламы, как правило, используется некоммерческими организациями и фондами. Так, например, можно увидеть рекламу, говорящую о сохранении планеты в чистоте, сохранении вымирающих видов, о помощи детям с врожденным пороком сердца и т.д.;
6. особый вид социальной рекламы – *запрещенная социальная реклама.* Это совсем недавнее явление, характерное только для России. Социальная реклама, не прошедшая цензуру и/или не удовлетворяющая интересы государства считается запрещенной. Все началось в 2009 г., когда ролик, выполненный в рамках «года молодежи», избилующий нелицеприятными кадрами и негативной информацией был отвергнут к показу на ТВ. Этим фактом он и вы-

звал повышенный интерес, ведь человеку всегда хочется узнать то, что хотят от него скрыть. В Интернете этот ролик просмотрели более сотни тысяч человек.

Все вышеперечисленное не имеет никакого смысла, если не принимать во внимание эффективность социальной рекламы, потому как без оценки эффективности она не достигнет тех целей и не решит тех задач, ради которых создается. Необходимо сразу же отметить, что оценка эффективности коммерческой и социальной рекламы резко различается, хотя в обоих вариантах суть проведения анализа заключается в том, чтобы определить степень влияния рекламы на сознание людей, а именно: насколько реклама подтолкнула человека купить продукт или обратить внимание на социально-значимое явление.

На сегодняшний день не существует однозначного метода, который позволил бы точно вычислять конечную эффективность рекламы. Но можно обозначить несколько подходов к вычислению эффективности социальной рекламы, которые в общем можно сгруппировать в две базовые группы. *Первая* – это лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями потребителей рекламы на конкретное демонстрируемое сообщение. *Вторая* – это массовые опросы, когда после проведения рекламной кампании по вербальному поведению опрошиваемых судят об их информированности о конкретной проблеме и о том, насколько социальная реклама влияет на их готовность менять свои модели поведения.

Оценка эффективности социальной рекламы является достаточно сложной темой. Тем не менее, большинство специалистов в этой области сходятся на мнении, что большая часть социальной рекламы является неэффективной. Почему это происходит? Потому что для того, чтобы она стала эффективной, ей необходимо пройти шесть этапов:

1. обратить на себя внимание;
2. восприняться человеком;
3. она должна быть понята человеком правильно;
4. она должна быть принята человеком (за счет своей убедительности);
5. она должна запомниться;
6. она должна побудить к определенному действию, либо по замыслу рекламной кампании поменять сформировавшиеся стереотипы, модели поведения в обществе и пр.

Это сложная задача – пройти все шесть этапов, потому что на первом этапе реклама может оказаться незаметной для потребителя, на втором этапе рекламная информация может не восприняться, на третьем этапе она может быть воспринята, но не понята и т.д. Но, несмотря на все трудности, часть рекламных кампаний оказываются весьма успешными.

Так, два года назад известное португальское рекламное агентство Fischer Portugal было поставлено перед задачей: создать яркую рекламу, ко-

торая четко предупреждала бы население об опасности вождения транспортных средств в нетрезвом виде. Креаторы Fischer Portugal проявили фантазию и смекалку и создали несколько запоминающихся постеров – плакатов. На каждом был изображен автомобиль или мотоцикл, разбивающийся о стакан с алкогольным напитком. Эта «живая» картина дополнялась словами «алкоголь крепче, чем ты думаешь». На 11 фестивале печатной рекламы AdPrint в Бухаресте команда из Fischer Portugal стала бронзовым призером в номинации наружной автомобильной рекламы.

Другим примером находчивости и изобретательности стала чилийская социальная реклама о вреде пассивного курения для детей, получившая популярность за счет своей жесткости и неоспоримости. На черном фоне плаката изображен плачущий ребенок, на голову которого надет полиэтиленовый пакет. Под фотографией ребенка написано: «Курение – это не только суицид. Это убийство». По мнению автора данной статьи, эта реклама получилась столь удачной благодаря минимализму, т.е. наличию всего двух объектов концентрации внимания и их идеальной сопоставимости. Рекламная компания была направлена в основном на родителей-курильщиков, имея целью оградить детей от табачного дыма.

Еще одна реклама, заслуживающая внимания, – реклама против наркотиков, созданная в ОАЭ рекламным агентством Leo Burnett совместно с известной корпорацией Nike. Суть состоит в том, что на черном фоне изображен логотип Nike, под которым вместо обычного «Just do it» (просто сделай это) написано «Just don't» (просто не надо). Становится непонятно, в чем подвох. Но, присмотревшись, можно увидеть, что логотип выложен белым порошком – естественная отсылка к наркотикам. Такая социальная реклама хорошо воспринимается, понимается и запоминается, чего и пытались добиться создатели.

Сегодня в России и постсоветских странах развитие социальной рекламы набирает обороты. Массу разных призывов можно прочесть с билбордов, которые просят нас погасить долги по коммунальным платежам, заплатить налоги, предпочесть безопасный секс, сказать «нет» наркотикам ... и так далее.

В последнее время большую популярность стали приобретать фестивали и конкурсы социальной рекламы. Эти мероприятия имеют массу достоинств: во-первых, это помогает обратить внимание общественности на социально-значимые проблемы; во-вторых, увеличивает количество и совершенствует качество социальной рекламы; в-третьих, это помогает творческим людям проявить свои таланты. В декабре 2010 г. планируется проведение II Всероссийского студенческого фестиваля социальной рекламы «GLASS».

При всем положительном, нельзя не заметить и негативные тенденции. Проблемы социальной рекламы с каждым днем становятся все актуальней и актуальней. Ведь ее количество возрастает, и при этом очень

слабо проходит процесс ее стандартизации, ведь в каждой рекламе должны быть правила и должны быть законы, которым она обязана подчиняться. Это приводит к тому, что с ростом в России количества социальной рекламы теряется ее качество. Поэтому слабая законодательная база, регулирующая вопросы развития социальной рекламы, становится сейчас предметом обсуждения на многих форумах и конференциях.

**Список литературы:**

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе»
2. [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru).
3. [www.reklamsovet.spb.ru/socreklama](http://www.reklamsovet.spb.ru/socreklama).
4. [www.bizengines.ru/socialnaya-reklama-v-rossii.html](http://www.bizengines.ru/socialnaya-reklama-v-rossii.html).
5. [www.bizengines.ru/vidy-socialnoj-reklamy.html](http://www.bizengines.ru/vidy-socialnoj-reklamy.html).
6. [www.bizengines.ru/osobennosti-socialnoj-reklamy.html](http://www.bizengines.ru/osobennosti-socialnoj-reklamy.html).
7. [www.advertka.ru/media/prints/17405](http://www.advertka.ru/media/prints/17405).
8. [www.social-market.ru/chilijskaya-socialnaya-reklama](http://www.social-market.ru/chilijskaya-socialnaya-reklama).
9. [www.adme.ru/social/slogan-nike-just-do-it](http://www.adme.ru/social/slogan-nike-just-do-it).