

Социальный маркетинг в рекламной деятельности российских организаций на примере «WHAT IF SEMIN»

Social marketing in the advertising activities of Russian organizations on the example of "WHAT IF SEMIN"

*Гречихина Полина Максимовна,
студентка
Российский университет дружбы народов
г. Москва*

*Grechikhina Polina Maksimovna,
student
Peoples' Friendship University
Russia, Moscow*

Аннотация.

Статья посвящена исследованию проблем, возникающих в социальном маркетинге, и поиску их решения на примере рекламной деятельности креативного агентства «WHAT IF SEMIN». Рассмотрены основные цели и задачи социального маркетинга, проблемы манипуляций и целеполагания данного вида маркетинга, разница проведения социального маркетинга для коммерческих и некоммерческих организаций.

Annotation.

The article is devoted to the study of problems arising in social marketing and the search for their solutions on the example of the advertising activities of the creative agency "WHAT IF SEMIN". The main objectives and problems of manipulation in social marketing were studied. Moreover we have analysed the goal-setting of this type of marketing and the difference of social marketing for commercial and non-profit organizations.

Ключевые слова: социальный маркетинг, коммерческие организации, некоммерческие организации, WHAT IF SEMIN, Александр Семин, манипуляция в рекламе, принуждение через рекламу, целеполагание, реклама, ролик.

Key words: Social marketing, commercial organizations, non-profit organizations, WHAT IF SEMIN, Alexander Semin, manipulation in advertising, coercion through advertising, goal setting, advertising, commercial.

Понятие социального маркетинга существует уже более полувека, долгое время к данному явлению существовало множество вопросов, велись споры об этичности данного вида маркетинга, в настоящее время тяжело представить деятельность крупных компаний без социальной деятельности, однако многие до сих пор воспринимают социальный маркетинг как спекуляцию. Основной целью данного исследования является выяснение проблем, с которыми сталкиваются организации при создании и ведении социального маркетинга, и поиск решения данных проблем в рекламной деятельности российских организаций на примере проектов креативного агентства «WHAT IF SEMIN». Агентство имеет обширный опыт работы в сфере социального маркетинга как в коммерческих организациях, так и в НКО. На протяжении данной работы нитью проходит сравнение социального маркетинга для коммерческой и благотворительной деятельности, так как дискуссия о социальном маркетинге в большинстве своем ведется в рамках коммерции, а деятельность благотворительных организаций остается не раскрытой.

В чем смысл социального маркетинга со стороны классического понимания? Для компании и для общества

Первое формальное определение социального маркетинга дали Филип Котлер и Джеральд Залтман в 1971 году.

«Социальный маркетинг – это разработка, реализация и контроль программ, рассчитанных на получение дохода от социальных услуг и включающих в себя вопросы планирования продукции, ценообразования, коммуникации, дистрибуции и маркетинговых исследований».

Это определение формируется только на стадии организации социального маркетинга как отдельного направления маркетинговой деятельности, поэтому не содержит в себе всю полноту и сущность. Проблема определения Котлера и Залтмана состоит в том, что в нем затрагивается только экономическая выгода для компании, игнорируется именно общественный аспект, а также другие выгоды для компании.

Одно из самых свежих и авторитетных определений дали три ведущие мировые организации социального маркетинга. Международная ассоциация социального маркетинга, Европейская ассоциация социального маркетинга, Австралийская ассоциация социального маркетинга разработали следующее определение в 2013 году:

«Социальный маркетинг стремится развивать и интегрировать маркетинговые концепции с другими подходами, чтобы влиять на поведение, которое приносит пользу отдельным лицам и сообществам для большего социального блага. Практика социального маркетинга руководствуется этическими принципами. Он стремится объединить исследования, передовую практику, теорию, понимание аудитории и партнерских отношений, чтобы обеспечить реализацию чувствительных к конкуренции и сегментированных социальных программ, которые являются эффективными, действенными, справедливыми и устойчивыми».

Социальный маркетинг помогает достичь следующих целей:

1. Решить маркетинговые и экономические задачи. За счет социальной активности компании повышается узнаваемость бренда, появляются новые рынки сбыта продукции и улучшается его репутация.
2. Повысить лояльность к бренду. Существующая аудитория компании положительно реагирует на социальную ответственность бренда, что способствует возникновению и укреплению лояльности.
3. Улучшить жизнь социума. Используя методы социального маркетинга, компания ставит во главу ценности, которые важны как для бренда, так и для его целевой аудитории, например, поддержка незащищенных слоев населения или экологические проблемы региона, в котором производится товар или услуга. Это помогает наладить коммуникацию с целевой аудиторией и решать волнующие общество проблемы сообща.
4. Увеличить публичный капитал. Возрастание данного вида капитала происходит за счет увеличения качественной и количественной информации о компании, что ведет к конвертации в другие виды капитала для компании.

Проблемы, возникающие в социальном маркетинге

Из-за особенности социального маркетинга, как способа менять поведение людей, его сравнивают с образованием и юриспруденцией. Но в чем же разница и какие из этого вытекают особенности, а значит проблемы? Образование, как и социальный маркетинг, имеет под собой цель донесения информации, но образование обычно не предлагает стимулов, не устраняет барьеры и не способствует изменению поведения каким-либо образом, как это делает социальный маркетинг. Закон же направлен на изменение поведения. Как и социальный маркетинг, закон использует дополнительные инструменты помимо простого обучения, чтобы мотивировать изменение поведения. Однако юридические усилия, как правило, носят принудительный и карательный характер, и поэтому этот подход отличается от добровольного подхода социального маркетинга. Таким образом, социальному маркетингу необходимо не только рассказать о какой-либо проблеме, но и побудить человека задуматься и начать действовать, не используя при этом давление на него.

Из этого следует проблема манипуляции и принуждения в социальном маркетинге, которая чаще встречается в некоммерческих организациях, ведь их социальная реклама напрямую направлена на совершение действия. В отличие порой от коммерческих организаций, где чаще встречаются рекламы, связанные с социальной помощью за счет покупки какого-либо товара, где социальный аспект становится дополнительной

выгодой или плюсом. Сложность продвижения благотворительных организаций связана с задачей не вызвать вину и опустошение, а пробудить изменение в мыслях и желание помочь.

В социальном маркетинге также возникает проблема целеполагания, так как сочетание коммерческих организаций и социальной проблематики вызывает вопросы касательно честности целеполагания бизнеса, а в случае некоммерческих организаций встает вопрос корректности использования методов маркетинга, направленных на продажу товаров и услуг. Иными словами: «как я могу верить бизнесу, который хочет только заработать деньги?» или «как хоспис может тратить деньги на рекламу в социальных сетях?» И перед коммерцией, и перед НКО встает вопрос, как донести до человека цель своей социальной деятельности.

Я бы хотела разобрать проблемы, возникающие в социальном маркетинге на примере одного из самых известных маркетинговых агентств в России «WHAT IF SEMIN», известных, в частности, своей деятельностью в сфере социального маркетинга.

Социальный маркетинг на примере «WHAT IF SEMIN», политика и философия маркетингового агентства

Философия «WHAT IF SEMIN» максимально четко выражена на первой странице сайта всего в паре фраз: «Мы делаем креатив социальным, а социальное креативным» [7] и «Мы даем благотворительности голос, а брендам смысл» [7]. Основатель креативного агентства Александр Сёмин во многих интервью идет в конфронтацию с «Котлер-маркетологами», критикуя бессмысленность привычной нам рекламы и их отношение к клиентам, заявляя это и на главной странице агентства: «И поэтому мы старались не заниматься пузырьками на запотевшей бутылке, не снимать идеальных йогуртных семей, описанных в «правильных», лишенных реальности брифах. Нас всегда интересовал настоящий человек, который может что-то поменять вокруг и поменяться сам. Благодаря продукту, бренду, коммуникации. Возможно, поэтому мы первые в России стали делать социальную рекламу, а заодно и саму рекламу — социальной.» [7]

В одном из своих интервью Александр Сёмин описывает, по своему мнению, одну из ключевых проблем маркетинговых кампаний. Когда компания приходит в маркетинговое агентство со своими брифами и начинается реализация идеи, отсутствует вопрос «Зачем?», все рекламы создаются, отвечая только на вопросы «Что?» и «Как?». [8] Здесь может показаться, что это бессмысленный упрек, сделанный через призму узкого направления – социального маркетинга. Но в действительности правильно поставленный вопрос позволяет найти осмысленное решение и создать коммуникацию с аудиторией не только на уровне желания соответствовать рекламной картинке, приобретая какой-либо продукт. Если же сообщение аудитории, посылаемое с помощью рекламы, позволяет исправить какую-то действительную проблему, создается глубокая коммуникация с потребителем, ведь возникает изменение, улучшение. Это работает для позиционирования как коммерческих, так и некоммерческих социальных организаций.

На проблему о разнице проведения социального маркетинга для коммерческих организаций и НКО, креативное агентство отвечает, что с точки зрения профессии маркетолога или создателя креативных идей разницы нет никакой. Что для самых обычных продуктов можно находить смыслы, которые будут менять людей, так же как для рекламы хосписов и благотворительных фондов. [9]

Агентство пришло на рынок социальной рекламы, потому что ставило перед собой, еще бессознательно, философию важности изменения в человеке. Отдельной мыслью я хочу подчеркнуть, что еще 20 лет назад создание социальной рекламы для коммерческого бренда в России было странным, но рынок перенасытился, люди устали смотреть на стандартные рекламы с идеальными людьми, потребитель хочет видеть, какое изменение последует после приобретения какого-либо товара. В данный момент мы называем эту тенденцию - гигиеной в потреблении.

С другой стороны компании активно ведут деятельность в целях устойчивого развития, в английской аббревиатуре ESG, что является принципами компании, частью их философии, «S» соответствует социальной деятельности компании. Относительно проблемы честности целеполагания бизнеса создатель маркетингового агентства считает, что даже когда компания хочет сымитировать «правильное», находясь с другими организациями, которые действительно хотят сделать «правильное», в любом случае получится сделать «правильное». То есть, даже если бизнес делает это из-за экономической выгоды, ему стоит продолжать, ведь в любом случае он создаст что-то, что может изменить, улучшить социальное. Есть примеры, когда социальная деятельность компании выходит из рамок компании и требует создания благотворительного фонда. Красочный пример – «Дом Рональда Макдональда», можно полагать, что социальная деятельность «Макдональдса» начиналась как создание лояльности среди своих потребителей, но это переросло в создание отдельного благотворительного фонда, помогающего семьям оставаться рядом с детьми, которые проходят длительное лечение. Александр Семин утверждает, почти как призыв к действию: «Имитируйте». Потому что социальная деятельность и социальный маркетинг не могут существовать без бизнеса. [10]

Изучив деятельность маркетингового агентства и другие кейсы российской социальной рекламы, упомянутые Александром Семиним, я выделила три пути проведения социального маркетинга, которые будут максимально исключать из себя проблему честности бизнеса.

Первый вариант, когда реклама строится за счет тесной связи между социальной проблемой и продуктом компании, эта связь может быть смысловой, фонетической и так далее. Одним из ярких примеров такого маркетинга и наиболее сложным, мне кажется, кампания «MasterCard» и «Citibank» с благотворительным фондом «Дети-бабочки». «Бабочками» называют людей с тяжелым генетическим заболеванием, при котором у людей настолько чувствительная кожа, что даже обычное прикосновение может оставить открытую рану. Чтобы поддержать фонд, помогающий детям с таким заболеванием, «Mastercard» и «Citibank» запустили акцию, в рамках которой можно пожертвовать деньги через специальные интерактивные терминалы, которые выглядят просто как плакаты. Их установили в общественных местах, оснастив системой бесконтактных платежей. Концепция проекта — «помоги, не касаясь» — позволяет людям одновременно помочь фонду и сразу понять специфику заболевания. Эта кампания не связана напрямую с продуктами банка и платежной системы, то есть социальный маркетинг не строится на таких стандартных фразах, как «оформляя карту Citibank платежной системы Mastercard с каждой бесконтактной оплаты идет 5% на помощь благотворительному фонду» или «приобретайте карту и с ежемесячного обслуживания будет направляться 100 рублей на помощь...». Кампания проходит независимо от продажи продукта, но при этом пересекается с характеристиками продукта.

Второй путь, когда социальный маркетинг выступает как миссия или идеология компании, привлекающий аудиторию, которым близка данная идея. В данном случае также не возникает связки покупка-помощь. Такую маркетинговую кампанию создало агентство «WHAT IF SEMIN» для «DOVE», бренда ухаживающей косметики. Кампания называлась «Покажите нас», смысл состоял в том, чтобы продемонстрировать своим потребителям, в основном девушкам, что не существует идеальных отретушированных женщин с обложек журналов, публикуя фотографии настоящей естественной красоты с историями покупательниц. Социальный проект в данном случае выступает продолжением идеологии компании в качестве «дома естественной красоты».

Третий вариант, осуществлять благотворительную деятельность, которая производится из прибыли по собственной инициативе компании, а не через продажи. По моему мнению, это самый неэффективный вариант социального маркетинга, так как у покупателей во многом сокращается возможность узнать о социальных инициативах компании. Это будет возможно в том случае, если потребитель сам заинтересуется этой

информацией, например, на сайте компании, или если будет какая-либо новость о благотворительности в СМИ, но такие события отражаются в заголовках, в случае больших единоразовых пожертвований или каких-либо качественных результатов благотворительной деятельности (открытие больницы, школы, помощь какому-либо человеку или социальной группе), а постоянные пожертвования могут быть не замечены.

Разбор нескольких кейсов социального маркетинга НКО и коммерческих организаций из опыта агентства «WHAT IF SEMIN»

Социальный маркетинг коммерческих организаций

Выше был рассмотрен один из кейсов агентства «WHAT IF SEMIN» для компании «DOVE», который можно назвать примером классического понимания и реализации социального маркетинга. Я хотела бы рассмотреть рекламную кампанию, которая на первый взгляд является классический примером коммерческой рекламы.

В рекламной кампании безалкогольного пива «Velkopopovický Kozel» мужчины отвечают на вопрос: «Каким должен быть лучший мужской десерт?». В ролике мужчины описывают десерт словами «карамельный вкус с горчинкой, «темного рубинового цвета», «с пеной». Конечно, речь о пиве. С одной стороны, это обычная реклама, которая не поднимает никаких социальных тем, не решает никакие проблемы, никому не помогает, но если обратиться к философии «WHAT IF SEMIN», можно понять в чем смысл этого ролика. «WHAT IF SEMIN» старается с помощью своей рекламы побудить изменение в человеке, в его мыслях и мышлении, видя именно в этом суть социального маркетинга. В данном маркетинговом проекте шутливо и ненавязчиво поднимается социальная проблема сексизма, а именно сложившееся мнение, что десерты — это блюдо скорее для женщин, чем для мужчин. Эта проблема не ставится прямо и открыто, она будто легко и быстро проскользает в виде шутки, но реклама не типична такой постановкой вопроса, поэтому остается в мыслях.

Социальный маркетинг НКО

Один из последних роликов социальной рекламы для НКО агентства «WHAT IF SEMIN» - ролик в поддержку строительства первого хосписа в Уфе. Перед командой Александра Сёмина стояла сложная задача, социальные маркетологи и работники благотворительных организаций, занимающиеся хосписами, понимают, как в городских пространствах с европейской культурой заниматься интерпретацией и пониманием умирания и смерти, есть множество наработанных материалов и реализованных проектов, но в Башкортостане отношение к смерти, болезням, возрасту и умиранию совершенно другое, в связи с культурными и религиозными факторами. Прежде чем начать снимать, агентство месяц занималось культурными и антропологическими исследованиями, ставя перед собой цель найти ответ на вопрос: «А как это здесь? Какие здесь есть барьеры?». [10] После чего было создано очень интересное видео, как с культурной точки зрения, так и с точки зрения социального маркетинга. Ролик называется «Корот», традиционный кисломолочный продукт в Башкортостане, и демонстрирует совсем иные послания, чем в роликах агентства про хосписы в более крупных и европейских городах России. «Есть вещи, о которых людях не попросят, и помогать нужно, не дожидаясь просьбы», - лейтмотив социальной рекламы, так как в культуре данного региона нет открытого разговора о болезни и смерти, это что-то постыдное, что обычно скрывается.

Другим примером социального маркетинга НКО может служить более философская рекламная кампания благотворительного фонда помощи пожилым людям и инвалидам «Старость в радость». Она отличается, от предыдущей тем, что у нее нет конкретной задачи и предмета помощи. Кампания #НеСтаканВоды является именно информационной, она не направлена на сбор средств или другую помощь, она создана, чтобы побудить людей задуматься о том, что такое старость и какая она должна быть на самом деле. В видеоролике «WHAT IF SEMIN» пожилые люди отказываются от стакана воды в пользу обычных человеческих радостей: рыбалки,

свидания, капучино и так далее. «В пожилом возрасте человек не должен переставать быть собой, — считает Александр Семин. — Если бабушка не любит вязать, зачем при реабилитации ее учить вязать? Возможно, она обожает готовить шарлотку. Шарлотка делает ее счастливой и нужной. Наша общая задача в заботе и уходе за пожилыми – исходить именно из индивидуальных потребностей. А “не стакан воды”» [16]. Название маркетинговой кампании отсылает к российской присказке о стакане воды, подразумевающей, что необходимо завести семью, чтобы в старости было, кому помочь. Благотворительный фонд совместно с маркетинговым агентством выступают против политики о том, что старость – время беспомощности и бедности, это время такой же полноценной самостоятельной жизни, наполненной прежними радостями и удовольствиями.

Интересным субъектом социального маркетинга является вышеупомянутый благотворительный Фонд «Дом Роналда Макдоналда». С одной стороны, он является частью социального маркетинга компании «Макдоналдс» и существует во многих городах мира, а не только в России. Но при этом носит собой локальный характер и оформляется, как отдельная единица НКО. Самостоятельность фонда демонстрирует 2022 год, после ухода компании «Макдоналдс» из России, СМИ сообщили, что семейная гостиница «Роналда Макдоналда» продолжит работу. В медицинском учреждении пояснили, что одноименный с гостиницей фонд является отдельной от сети общепита «Макдоналдс» организацией. А локализацию фонда на определенных территориях демонстрирует, что с уходом Макдоналдса новым названием фонда «Дом Роналда Макдоналда» стало «Семья вместе», его учредителями выступили компании бренда «Вкусно — и точка», нового владельца сети ресторанов «Макдоналдс». Я считаю, что данный проект демонстрирует, как может далеко зайти социальный маркетинг компании и ее социальная деятельность вообще, как проект коммерческой организации со временем трансформируется в отдельный юридический субъект.

Агентство «WHAT IF SEMIN» создавало рекламный ролик для «Дома Рональда Макдональда», суть которого поднять проблему нахождения родителей рядом со своим ребенком во время затяжного лечения в больнице. По закону, родители пациента до 18 лет могут бесплатно находиться в медицинской организации во время лечения, но в действительности условия для этого и возможности у семей не всегда существуют. Ролик «Когда можно положить трубку?» рассказывает о проблеме долгой и пугающей разлуке родителей с детьми.

Анализ научной литературы и кейсов из практического опыта креативного агентства «WHAT IF SEMIN» позволил выделить две основные проблемы, возникающие в социальном маркетинге:

1. Проблема манипуляции и принуждения. Данная проблема ярче всего проявляется в деятельности НКО.
2. Проблема целеполагания, свойственная коммерческим организациям.

На примере рекламных кампаний «WHAT IF SEMIN» можно увидеть решения первой проблемы: агентство не ставит перед собой цель создание материала, который вызовет жалость, например, кампания #НеСтаканВоды, наоборот, несет в себе ироничный характер, высмеивая сложившееся представление о старости, что вызывает побуждающие к действию мысли, а не беспомощность.

Для решения проблемы целеполагания коммерческих организаций было выделено три пути проведения социального маркетинга: создание рекламы за счет тесной связи между социальной проблемой и продуктом компании, социальный маркетинг как часть миссии компании и ведение благотворительной деятельности, производимое из прибыли по собственной инициативе компании, а не через продажи.

Список используемой литературы:

1. Philip Kotler, Gerald Zaltman Social Marketing: An Approach To Planned Social Change // Journal of Marketing. - 1971. - №35(3). - С. 3-12.
2. What is social marketing? // The AASM - The Australian Association of Social Marketing URL: <https://aasm.org.au/what-is-social-marketing/>

3. Social marketing // The ESMA - European Social Marketing Association URL: <https://europeansocialmarketing.org/social-marketing/>
4. What is Social Marketing? // International Social Marketing Association - iSMA URL: <https://isocialmarketing.org/>
5. Что такое социальный маркетинг: объясняем // SendPulse URL: <https://sendpulse.by/support/glossary/social-marketing>
6. Шишкина М.А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. - СПб.: «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. - 444 с.
7. Debra Z. Basil, Gonzalo Diaz-Meneses, Michael D. Basil Social Marketing in Action : Cases From Around the World. - Springer Nature Switzerland AG, 2019. - 462 с.
8. What If Semin // What If Semin URL: <http://whatifsemin.com/>
9. Знаю, как помочь брендам сформулировать свое “Зачем?” // Theory and Practice URL: <https://theoryandpractice.ru/presenters/56786-aleksandr-semin/courses>
10. Как рекламировать благотворительность эффективно, а пиво и конфеты — осмысленно // Theory and Practice URL: <https://theoryandpractice.ru/posts/17714-kak-reklamirovat-blagotvoritelnost-effektivno-a-pivo-i-konfety--osmyslenno>
11. Скажи Гордеевой (2022) Александр Семин: «Государство выбрало танк» [интервью]// YouTube. 27 сентября (<https://www.youtube.com/watch?v=zuVu421Vg5U&t=4741s>)
12. Помоги, не касаясь // Благотворительный фонд «Дети-бабочки» URL: <https://deti-bela.ru/aboutus/>
13. Проект #ПокажитеНас // Dove URL: <https://www.dove.com/ru/stories/campaigns/showus.html>
14. 6 рекламных кампаний, которые вдохновят создавать: шоукейс от Влада Ситникова и Александра Семина // Cossa URL: <https://www.cossa.ru/MACS/233339/>
15. Alexander Semin (2018) Kozel commercial [рекламное видео]// Vimeo. 24 марта (<https://vimeo.com/261600109>)
16. Alexander Semin (2022) КОПОТ [рекламный видео]// Vimeo. 19 мая (<https://vimeo.com/711810510>)
17. #НеСтаканВоды: фонд «Старость в радость» запустил информационную кампанию о достойной старости // Агентство Социальной Информации URL: <https://www.asi.org.ru/news/2020/09/30/nestakanvody-fond-starost-v-radost-zapustil-informatsionnuyu-kampaniyu-o-dostojnoj-starosti/>
18. «Дом Роналда Макдоналда» продолжит работу в Казани // РБК URL: <https://rt.rbc.ru/tatarstan/freenews/622899999a79476d6c7bd986>
19. Фонд «Дом Роналда Макдоналда» сменил название в России // РБК URL: <https://www.rbc.ru/society/16/08/2022/62faeb469a79471dd29eb49d>
20. Когда можно положить трубку? // What If Semin URL: <http://whatifsemin.com/kogda-mozhno-polozhit-trubku>