



MINI.CITID

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В СТРАНАХ СНГ : ОПЫТ КАЗАХСТАНА

Аннотация: Данная статья оценивает социальную рекламу Казахстана. В статье кратко обозначено определение социальной рекламы и то, как она применяется в современных условиях. Приведены экспертные мнения о том, насколько развита социальная реклама и что необходимо для того, чтобы она развивалась быстрее. Также, как пример хорошей практики успешного применения социальной рекламы указаны такие страны как Россия и США.

This article assesses public service advertising in Kazakhstan. Given article briefly defines public service advertising and how it is used. Expert opinions are given in regard to the development of public service advertising in Kazakhstan and ways of its improvement. Case studies of such countries as USA and Russia are mentioned as examples of good practice of using public service advertising.

«Что может повлиять на поведение людей, пробудить в них ответственность за себя и за других? Только социальная реклама с сильным эмоциональным посылом», – под таким девизом в Казахстане приступили к социальной кампании при сотрудничестве с ведущими рекламными агентствами.¹

В отличие от наиболее развитых стран, в которых социальная реклама существует уже десятки лет, в Казахстане роль социальной рекламы, и особенно ее эффективность в решении проблем общества, еще требует тщательного изучения и исследования.

В большинстве развитых стран, государство, занимаясь социальной рекламой в целях заботы об обществе, обращает внимание общественности к проблемам, вырабатывает новые социальные и нравственные ценности в обществе. В последние годы в Казахстане политика государства направлена на решение социальных проблем граждан, улучшение качества их жизни. Государство уделяет большое внимание социальной политике, руководствуясь принципом – «...от решения социальных вопросов зависит жизнь и каждодневное самочувствие всех граждан нашей страны».²

Во всем мире в решении социальных проблем общества СМИ играют неоценимую роль. При этом они несут социальную ответственность перед обществом, и самое главное при этом – не только поднимать имеющиеся проблемы, но и привлекать внимание людей, мотивировать их к самостоятельным действиям.

Социальная реклама – все еще относительно новое и неизученное понятие для нашей страны, которое можно определить как вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение общественного поведения и привлечение внимания к социальным проблемам. Коммерческая реклама в Казахстане сегодня является полноправным участником рыночных отношений и частью общемировой рекламной индустрии. Появившаяся конкуренция между участниками рекламного бизнеса – доказательство успешного развития рекламы как индустрии. Однако, социальная реклама еще используется не в полную силу. По мнению многих экспертов, в Казахстане социальная реклама находится на начальной стадии развития.³

Социально значимая информация служит, в основном, целям ориентации в окружающей действительности. Во многих развитых странах мира социальная реклама давно уже стала языком, на котором государство общается со своими гражданами, пытаясь внедрять в сознание последних «правильные» установки. И порой не безуспешно.

Оказывает ли социальная реклама заметное влияние на жизнь казахстанского общества? Эффективность коммерческой рекламы легче оценить, и в первую очередь, по возросшим объемам продаж раскручиваемого продукта. Что касается социальной рекламы, здесь результат может проявиться спустя много времени после того, как прошла рекламная кампания. Возможно, в связи с этим социальной рекламе не уделяется должного внимания со стороны и государственных и коммерческих организаций.

Опыт других стран показывает, что в развитии социальной рекламы должно быть заинтересовано прежде всего государство. Не суть важно, какие формы эта заинтересованность обретет: государственный заказ какому-либо творческому агентству или создание специальной структуры. Главное – больше креативности и финансов, меньше бюрократии. Грамотная реклама на социальную тематику воздействует в первую очередь на подсознание. Для того чтобы социальная реклама сработала, необходимо сочетание сразу нескольких факторов. Сама реклама должна быть яркой, запоминающейся, должна, что называется, «цеплять». Играет большую роль и то, в какое время и на каких телеканалах ее будут показывать или в каких местах расклеивать.

Тем для социальной рекламы предостаточно. Социальная реклама представляет государственные и общественные интересы по вопросам здорового образа жизни, здравоохранения, природоохранной деятельности, профилактики правонарушений, социальной защиты,

безопасности населения и направлена на благотворительную деятельность.⁴

Необходимость решения социальных проблем повышает значимость социальной рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. В последние годы в Казахстане вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества стало уделяться больше внимания. Наибольшее распространение получает социальная реклама, направленная на формирование здорового образа жизни – против курения, наркомании, алкоголизма, пропагандирующая защиту от СПИДа, занятия спортом, правильное питание и воспитание, крепкие семейные отношения и др.

Все больше внимания уделяется патриотической рекламе, призванной объединять нацию (к праздникам, юбилеям, спортивным событиям). Такие виды социальной рекламы все больше использует государственный сектор. Коммерческие организации размещают социальную рекламу с целью продвижения своего бизнеса или улучшения своего имиджа.

Социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т. д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть.

Для того, чтобы оценить насколько эффективна социальная реклама в Казахстане, требуется исследование рынка социальной рекламы и отношения к ней тех, на кого она направлена – граждан.

Социальная реклама по всему миру уже давно используется как главное средство для лечения разных социальных «болезней общества». В США социальная реклама используется уже более 60 лет. В 2010 г. расходы на социальную рекламу в Америке составили приблизительно 142.5 млрд. долл. и около 467 млрд. долл. – в мире⁵. В США свято верят в то, что проблему социального характера гораздо проще предотвратить, чем разбираться с ее последствиями. Американцы понимают, что эффективность социальной рекламы неизмерима. Ведь можно только

надеяться на то, что регулярное присутствие теле- и радио-роликов в эфире со временем приведет к положительным поведенческим изменениям. Поэтому, многие социальные кампании, особенно государственные, растягиваются на десятилетия. Среди таких работ числится кампания против загрязнения экологии, в которой главным персонажем выступил «плачущий индеец» Коди Стальной Взор. Кампания продлилась с 1961 по 1991 гг.⁶ Среди долгоиграющих кампаний можно отметить кампанию по сокращению уровня преступности (1979 – по настоящее время); кампанию по сокращению количество пьяных за рулем (1983 – по настоящее время), кампанию по предотвращению смертности в дорожно-транспортных происшествиях (1985 – по настоящее время)⁷. Все вышеперечисленные примеры показали свою эффективность по истечении определенного времени.

Главным заказчиком социальной рекламы в Казахстане является государство⁸. В первую очередь внимание уделяется социально значимым темам: культурно-нравственное воспитание детей и молодежи, вопросы безопасного материнства, охрана здоровья и социальная реабилитация людей с ограниченными возможностями, вопросы энергосбережения, профилактика бытового насилия, наркомании, онкологических заболеваний, ВИЧ и табакокурения⁹. В 2012 г. на продвижение социально значимой информации в государственном бюджете заложено 691 млн. тенге (29,8% от общего бюджета).¹⁰

Вместе с тем, в Казахстане, как и в других странах постсоветского пространства, социальная реклама не обеспечена должной поддержкой государства. Большая проблема состоит еще и в том, что механизмы, регулирующие этот вид коммуникации, крайне не развиты. Социальная реклама в основном представляется лишь на разного рода конкурсах и фестивалях, а для информирования о существующих социальных проблемах не используется в полную силу.

В западных странах перед презентацией публике социальная реклама подвергается скрупулезной проверке. Заказчик, как правило, проводит предварительное социальное исследование для выявления общего настроения общественности к обрабатываемой проблеме. Это делается для того, чтобы выявить, насколько люди информированы о проблеме и какая форма обращения для них предпочтительна. Готовый рекламный продукт далее подвергается тестовому просмотру для того, чтобы определить, насколько он понятен и близок зрителю. Только после необходимых доработок социальная реклама распространяется через СМИ.

Но это еще не все. После завершения ротации рекламы в СМИ, ее проверяют на эффективность. Это делается с помощью фокус групп, интервью и анкетных рассылок для определения степени влияния социальной рекламы на восприятие социальной проблемы и заинтересованности в ее решении. Поэтапная проверка позволяет избежать провалов и обеспечить определенную результативность для социальной рекламы. А проверка эффективности дает возможность хоть как-то просчитать выгоду от затраченных финансовых средств.

В настоящее время трудно получить представление об эффективности использования средств, затраченных на проекты с социальной рекламой. Также отсутствуют социологические опросы, по которым можно было бы судить о развитии отечественной социальной рекламы.

Эффект от социальной рекламы трудно просчитать. Результат от социальной рекламы может появиться после длительного времени как завершится рекламная кампания. Без специальных исследований сложно оценить, как повлияла данная социальная реклама на изменение качества жизни общества. Это также является одной из причин, почему социальной рекламы так мало. По причине отсутствия гарантий результативности, проекты, связанные с социальной рекламой финансируются крайне неохотно.

Несмотря на сложности и трудности в реализации проектов по развитию социальной рекламы, данный вид продвижения социально значимой информации обладает большим потенциалом. Для того, чтобы потенциал отечественной рекламы был в полной мере раскрыт, необходимо приложить немало усилий. И, в первую очередь, будет полезно изучение российского опыта использования социальной рекламы в решении социальных проблем, тревожащих общество. Странам постсоветского пространства несомненно будет полезен инновационный опыт России по использованию социальной рекламы как дополнительный источник финансирования для общественного телевидения, которое начнет вещание в РФ в мае 2013 г.¹¹ Эта идея обсуждалась на совещании у председателя правительства РФ, при этом отмечено, что тематика социальной рекламы на «Общественном телевидении России» может быть весьма обширной.

Как отмечают российские эксперты, социальная реклама может приносить доход телевидению, если ее объем превышает установленные законом 5% общего рекламного времени. В Казахстане благотворительные организации также высказались за наполнение 5% телевизионного эфира социальной рекламой. По их словам, новшество позволит ускорить процесс развития социальных проектов в стране.¹²

Чтобы развивалась социальная реклама, нужно ориентироваться на ближайших соседей – Россию, где хорошо выработан рынок рекламы, ТВ и радио – такое мнение выражают многие эксперты в рекламном бизнесе.¹³

Рекламный бизнес прочно вошел в казахстанский рынок, но чтобы должное развитие получила социальная реклама, нужны совместные усилия государственного и коммерческого сектора.

Литература:

1. Сайт Управления культуры г. Алматы.
<http://almatymadeniet.kz/blog/lyudi-perehodyat-po-pravilam-baranyi-gde-bridetsya/>
2. «Социальная модернизация Казахстана: Двадцать шагов к Обществу Всеобщего Труда», газета «Казахстанская правда», от 10 июля 2012 г.
3. <http://i-news.kz/news/2011/07/19/5937299.html>
4. Юридический словарь – <http://vseuristy.ru/>
5. <http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>
6. Ad Council, n.d., The Classics, <http://www.adcouncil.org/Our-Work/The-Classics> (accessed on: 19.07.2012).
7. Ad Council, n.d., Frequently Asked Questions. [http://www.adcouncil.org/About-Us/Frequently-Asked-Questions#How%20do you evaluate your campaigns?](http://www.adcouncil.org/About-Us/Frequently-Asked-Questions#How%20do%20you%20evaluate%20your%20campaigns?) (accessed on: 19.07.2012).
8. Минбалеев А. В., n.d. Правовое регулирование социальной рекламы. <http://medialawca.org/old/node/7596> (Accessed on: 29.07.2012).
9. mk.gov.kz, 2012. Реестр поставщиков социального заказа. http://www.mk.gov.kz/index.php?lang=rus&id_open_rubric=875 (Accessed on: 30.07.2012).
10. Zakon.kz, 2012. Проблемы и перспективы государственного заказа на проведение информационной политики в СМИ. 9 июля 2012, 18:04. <http://www.zakon.kz/pravovye-novosti/4501380-problemy-i-perspektivy-goszakaza-na.html> (accessed on: 19.07.2012)

11. <http://izvestia.ru/news/539452>, от 13 ноября 2012 г.

12. http://tengrinews.kz/kazakhstan_news/v-kazahstane-predlojili-vyidelit-5-protsentov-teleefira-na-sotsialnuyu-reklamu-187310/

13. «a*DverTisiNg», №7-8 (93), июль-август 2007 г.

Эльмира АЛИМ, докторант КазНУ им. аль-Фараби