

ОТНОШЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

А. О. Наумчик

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Р. А. Лизакова

В Республике Беларусь социальная ответственность организаций проявляется преимущественно в таких видах деятельности, как спонсорство и благотворительность. Однако в мировой практике широко используются более эффективные инструменты, позволяющие создать прекрасный новостной повод для работы со средствами массовой информации и осуществления PR-деятельности организации.

Широкое развитие получают различные программы в рамках социально ориентированного маркетинга. Они помогают создать «систему ценностей» организации или торговой марки, позволяют обеспечить вовлеченность конечных потребителей либо в процесс создания и продвижения товара, либо в общественно значимый проект: в итоге это значительно повышает позитивное отношение покупателей к организации и побуждает их совершать покупки.

Целью исследования является выявление особенностей социально ориентированных программ, а также отношения потребителей к социальной рекламе.

У программ социально ответственного маркетинга существует ряд особенностей, отличающих их от стандартных промоакций.

Во-первых, цели и задачи социально ориентированной программы долгосрочны, поэтому они больше подходят для формирования лояльности потребителей. Краткосрочная задача увеличения продаж «здесь и сейчас», как правило, не стоит.

Во-вторых, появляются особенности в разработке креативной стратегии:

1) разрабатывается не только концепция продвижения торговой марки в рамках программы, но и наиболее эффективный способ решения социальной проблемы;

2) информация о торговой марке должна быть очень мягко и ненавязчиво использована в коммуникации. В противном случае это может вызвать раздражение общественности эксплуатацией действительно важной проблемы в целях бизнеса;

3) креативная концепция социально ориентированной программы должна отражать идею, которую можно будет развивать в дальнейшем (через 2, 3 или 5 лет). Для обычных промоакций такое требование встречается крайне редко, в то время как для социально ответственной программы - это действительно очень важно, так как ее краткосрочность может вызвать скептическое отношение к ней потребителей;

4) существует отличие в акцентах и способах донесения информации. В рамках обычных акций акцент в креативной стратегии делается на рациональные и эмоциональные выгоды товара, а при разработке социально ориентированной программы - на возможность получения потребителем более высоких (духовных) выгод (удовлетворение потребности в самореализации).

Наиболее распространенная механика социально ориентированных программ такова: в рамках ограниченной во времени программы организация заявляет, что часть денег от продажи товара или услуги пойдет на социально значимое дело. С каждой сделанной в рамках программы покупки организация осуществляет отчисление в размере определенной доли от стоимости товара или услуги на решение выбранной проблемы. Этот вклад уже включен в стоимость товара или услуги. Цена товара для потребителя не увеличивается. Дополнительная прибыль достигается за счет увеличения объема продаж, однако это не самое главное. При проведении подобных программ потребитель, как член общества, удовлетворяет свою заинтересованность в повышении общего уровня жизни и сглаживании наиболее острых социальных проблем. Делая доброе дело, да еще без дополнительных затрат, человек чувствует себя лучше. Организация вознаграждается не только тем, что о ней создается благоприятное общественное мнение - растет уровень узнаваемости ее марки и лояльность клиентов и, как следствие, улучшаются финансовые показатели.

Еще одно отличие - в сроках их подготовки. В силу того, что в них задействованы государственные организации, процесс согласования и получения необходимых разрешений может затянуться. К тому же в такой программе принимает участие большее количество организаций, что также увеличивает время подготовки.

При разработке социально ориентированных программ необходимо более детально продумывать и планировать возможные риски и последствия, поскольку в их проведение вовлекается общество и это посягательство на его ценности.

В отличие от обычных акций социально ориентированные программы чаще проходят как самостоятельные, и для их проведения не требуется большого количества сотрудников.

В Республике Беларусь социально ориентированный маркетинг в основном проявляется в виде социальной рекламы в СМИ. Было проведено исследование

«Оценка населением г. Гомеля социальной рекламы и пути повышения ее влияния на общественное сознание жителей». Данное исследование показало, как гомельчане относятся к социальной рекламе в целом, какие ее сюжеты горожанам запомнились больше всего, как они оценивают качество социальной рекламы, по каким каналам информации, по их мнению, она должна распространяться, нужна ли она вдоль проезжей части дорог.

В опросе, который проходил в июне-декабре 2008 г. в Гомеле, приняли участие 100 человек различных половозрастных и образовательных групп из разных районов города. Как показали ответы, жители Гомеля в целом лояльны к социальной рекламе как способу передачи общественно значимой информации. 51,7% опрошенных сказали, что социальная реклама - это то, «над чем стоит задуматься и, возможно, принять как руководство к действию». 33,3 % полагают, что это «информация, которая может быть полезной и интересной».

В целом горожане склонны рассматривать социальную рекламу как реальный инструмент позитивного влияния на массовое сознание. 45,6 % опрошенных считают, что «главное в такой рекламе, чтобы она решала какую-то насущную проблему, соответствовала важной для общества теме». 33,9 % полагают, что важнейшая характеристика социальной рекламы - это «быть убедительной, чтобы человек захотел сделать что-то хорошее».

На вопрос «Где, по-вашему, прежде всего следует размещать социальную рекламу, чтобы от нее была реальная польза?» респонденты наибольшим количеством голосов выделили телевидение (79,9 %), общественный транспорт (65,9 %), СМИ (43,6 %) и билборды (37,1 %). На радио и Интернет пришлось только по 11 %.

Относительно рекламы в общественном транспорте. 44,3 % считают, что в рекламе встречается интересная либо полезная информация. 37,3 % отметили, что реклама в общественном транспорте «иногда нравится, иногда не очень: все зависит от настроения»; 12,3 % «практически не обращают внимания: главное - быстро доехать» и 6,1 % считают, что реклама «слишком бросается в глаза, «пестрит» и утомляет». Можно сделать вывод, что большинство жителей города в целом лояльно относятся к рекламе в общественном транспорте и не против, чтобы она присутствовала там и в дальнейшем.

Что касается размещения рекламы вблизи проезжей части, как коммерческой, так и социальной, то более половины респондентов относятся к этому отрицательно (51,4 %). В ее защиту отдали свои голоса только 28,1 % опрошенных, а 17,1 % ответили, что им безразлично.

Если делать анализ этой проблемы с учетом того, что не все респонденты водят автомобиль, то 83,9 % непосредственно автомобилистов из числа опрошенных отнеслись к размещению любой рекламы вблизи от проезжей части отрицательно, только 13,9 % - безразлично и 2,2 % - положительно.

Если же сравнивать оценки социальной и коммерческой рекламы, то последняя нравится больше социальной 22,1 % респондентов, в обратном соотношении - 19,5 %, оба вида нравятся примерно одинаково 18,8 % опрошенных, а 39,6 % - вообще никакая не нравится.

В ходе социологического исследования жителей просили припомнить социальную рекламу, которая им особенно понравилась. Тематическая группировка упомянутых респондентами социальных посланий и частота упоминаний содержательно сходных образцов определили рейтинговую позицию (таблица).

Рейтинг и частота упоминания социальных посланий

Рейтинговая позиция	Тематические блоки социальных рекламных посланий	Процент упоминаний
1	Дети-сироты (усыновление, поддержка)	32,4
2	Реклама против торговли людьми	31,9
3	Культура и история своего города, своей страны	29,0
4	Безопасное поведение на дороге (и водителей и пешеходов, фликеры в том числе)	28,5
5	Здоровый образ жизни, занятие физкультурой, отказ от вредных привычек	28,3
6	Реклама против СПИДа	27,0
7	Защита природы, экологически безопасное поведение	26,6
8	Профилактика квартирных и карманных краж	12,8
9	Культурное поведение в общественных местах (в том числе чистый город)	12,6
10	Тема «За Беларусь!» в различных вариациях	11,6
11	Бережное отношение к воде и электроэнергии	,1
12	Профилактика пожаров	9,8
13	Гармоничные отношения в семье (забота о родителях и детях)	7,5
14	Уважительное отношение к пожилым людям и инвалидам	4,2
15	Реклама социально значимых профессий: учителя, врачи, милиционеры, сотрудники МЧС	2,7

Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. Социальная реклама, как и любая другая, живет и работает в трехмерном пространстве - пространстве формирования представлений, отношений и действий. Но, в отличие от иных образцов рекламной индустрии, формирует представление не о товаре, а о вполне конкретной общественной проблеме, о путях ее решения, о социально полезном и социально безопасном поведении. И, соответственно, способствует формированию вполне определенного отношения к этой проблеме, а также к вариантам и способам ее решения. И вполне закономерно содержит мотивацию к совершению нужного или желаемого действия, но не интровертивного, направленного на удовлетворение частных или индивидуальных потребностей человека, а действия социально полезного.