

УДК 070

Э. Алим

Казахстанский национальный университет им. аль Фараби, г. Алматы
E-mail: Elmira.alim@gmail.com

Социальная реклама в Казахстане

Аннотация: В статье представлен опыт Республики Казахстан по развитию социальной рекламы. Проанализирована роль социальной рекламы в повышении качества жизни граждан. В статье проанализировано отношение к использованию социальной рекламы в Казахстане. Показано, как социальная реклама помогает бороться с социальными проблемами и какая помощь оказывается со стороны государства для ее развития.

Ключевые слова: Социальная реклама, Казахстан, Рекламный Совет США.

Около года назад, в 2011 году на сайте www.otvet.mail.ru был вывешен следующий вопрос: Почему в Казахстане не развита социальная реклама? Из 38 ответчиков 46,15% ответили, что у социальной рекламы нет необходимой государственной поддержки, 46,15% ответили, что создание социальной рекламы – это неинтересная для творчества область, и лишь 7,69% отметили, что социальная реклама в Казахстане все-таки есть (otvet.mail.ru, n.d.). Эта выборка слишком нерепрезентативна, чтобы делать какие-либо выводы. Но она позволяет сделать субъективный вывод о том, что казахстанская социальная реклама пока не вызывает интереса среди общества.

По мнению представителей неправительственных организаций и СМИ социальная реклама в Казахстане находится на начальном уровне. Имеющиеся социальные плакаты и телевизионные ролики скорее вызывают раздражение, чем посыл к положительным изменениям в себе и в других. В чем же кроется проблема? Почему существующая социальная реклама не действует так как должна?

Обзор истории социальной рекламы

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. Каждый год правительство Америки выделяет на социальную рекламу огромные суммы. Американцы понимают, что проблему социального характера гораздо проще предотвратить, чем разбираться с ее последствиями, и 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» Коды Стальной Взор. Кампания продлилась с 1961 по 1991 годы (Ad Council, n.d.). Среди долгоиграющих кампаний можно отметить кампанию по сокращению уровня преступности (1979 – настоящее время); кампанию по сокращению количества пьяных за рулем (1983 – настоящее время), кампанию по предотвращению смертности в дорожно-транспортных происшествиях (1985 – настоящее время) (Ad Council, n.d.). Все вышеперечисленные примеры показали свою эффективность со временем.

Социальная реклама в странах СНГ появилась намного позднее западных стран. В период Советской власти вся социальная реклама имела явный пропагандистский подтекст. Поэтому

этот вид рекламы в своей современной форме впервые появился в России в начале 1990-х годов (Николайшвили, 2009). Одной из первых стала социальная рекламная кампания «Позвони родителям!» (Wikipedia, n.d.). Среди последних кампаний можно отметить широкомасштабную рекламную кампанию общественного фонда «Наши дети» со слоганом: «Приемный ребенок может стать родным!» (adme.ru, n.d.).

Представители СМИ отмечают, что хорошей социальной рекламы в России нет. Журналист издания «Российская газета» А. Зарипова пишет: «Как показывает зарубежный опыт, потенциал социальной рекламы в решении острейших проблем общества огромен, в России же она остается недоразвитой, непонятной как потенциальным создателям, так и потребителям» (Зарипова, 2012).

Социальная реклама в Казахстане

Социальная реклама в Казахстане страдает от тех же проблем, что и в других постсоветских странах. Социальная реклама является социально значимой информацией, и главным ее заказчиком является государство (Минбалеев А.В., n.d.). Судя по реестру поставщиков социального заказа Министерства культуры и информации Республики Казахстан на 2012 год, госзаказ на социально значимую информацию занимают следующие тематики: 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 табакокурения (mk.gov.kz, 2012).

Бюджеты выделяемых на социальную рекламу средств растут с каждым годом. В 2012 году на продвижение социально значимой информации в государственном бюджете заложено 691 млн. тенге (29,8% от общего бюджета) на информационное сопровождение государственной политики в сфере внутренней и внешней политики, социально-культурной жизни, освещение Послания Главы государства, публикацию нормативных правовых актов (zakon.kz, 2012).

Однако в Казахстане 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. В современных условиях социальная реклама представляется лишь на разного рода конкурсах и фестивалях, а до широкой аудитории не доходит в силу выше обозначенных причин.

Как отмечает руководитель благотворительного фонда «Бауржан» Ж.Омарбекова: «В Казахстане культура социальной рекламы находится на начальной стадии. Ежегодно государство увеличивает средства на развитие НПО и гражданского сектора. Также разыгрывается большое количество лотов на съемку социальных роликов. Их тематика достаточно разнообразна – воспитание казахстанского патриотизма, сохранение экологии, борьба против наркомании и т.д. Но как часто мы видим конечный продукт в эфире центральных и местных телеканалов?» (lenta.kz, 2010).

Глава Российской федеральной службы финансово-бюджетного надзора С.Павленко признался, что социальная реклама похожа на «черную дыру», поглощающую миллионы долларов и эффективность которой никто не проверяет (inews.kz, 2012).

В западных странах перед презентацией публической социальной рекламы 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 проверяет 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.

К сожалению, на текущий момент в сети Казнет не имеются ни одного официального отчета 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.

Возможно, проблема в том, что существующая социальная реклама суховата. В ней не хватает креативности. Заказчики рекламы, которыми чаще всего выступают государственные чиновники, боятся излишне смелых творческих подходов в создании социальной рекламы. Как отмечает журналист газеты «Gazeta.kz» И. Захаров: «Если разобраться – то, что мы видим на рекламных щитах и на экранах телевизоров, в сущности, не реклама, а социальная информация. Она, к примеру, убеждает мыть руки перед едой или предупреждает, что пиво хорошо только безалкогольное. Такие лозунги “в лоб”, по мнению психологов, малоэффективны. Скорее, даже могут привести к совершенно обратному результату. Ведь взрослые люди не любят поучений, не доверяют рекламе вообще как таковой. Благодаря бездарному до нелепости содержанию и навязчивым повторам, она превратилась в мощный раздражитель» (Захаров, 2008).

Эффект от социальной рекламы трудно просчитать. Результат может проявиться уже после того как завершится рекламная кампания. Это также является одной из причин, почему социальной рекламы так мало. По причине отсутствия гарантий результативности, проекты, связанные с социальной рекламой финансируются крайне неохотно.

Рекомендации по улучшению состояния отечественной социальной рекламы

Для того чтобы социальная реклама была эффективной в решении социальных проблем, необходимо создать отдельный орган саморегулирования рекламной деятельности. Подобные организации, именуемые как Рекламный совет, имеются в России, США, Великобритании и остальных европейских странах.

Рассмотрим Рекламный Совет США. Совет был создан в 1942 году, но в то время именовался Военным рекламным советом. За свою историю Рекламным советом были созданы многие рекламные кампании, которые стали культовыми в США. На сегодняшний день Совет является

некоммерческой организацией, которая занимается определением и решением наиболее острых социальных проблем общества. Как любая некоммерческая организация, Совет спонсируется частными лицами, корпорациями и организациями, которым близка их миссия. Каждая кампания финансируется некоммерческой организацией или государственным федеральным агентством, которые покрывают все затраты на создание и распространение рекламы. Каждая рекламная кампания занимает 9 месяцев и разделена на 6 этапов: 1) исследование и планирование; 2) построение стратегии; 3) креативные разработки; 4) производство; 5) распространение/ программа работы СМИ; 6) мониторинг и оценка эффективности (Ad Council, n.d.).

Для оценки эффективности Совет проводит обширные социологические исследования для определения степени воздействия рекламной кампании. Успех кампании оценивается путем отслеживания безвозмездно предоставленных медиа ресурсов, отслеживания посещений веб-сайтов кампании или количества звонков на бесплатные номера, а также проведения исследований до и после запуска кампании для измерения эмоциональных, поведенческих изменений и изменений в восприятии у целевой аудитории кампании.

При помощи комплексного исследования Рекламный Совет способен отслеживать ответную реакцию на кампанию и соответственно влиять на нее. Во время социальной рекламной кампании проводится:

- Стратегическое исследование и оценка: Обширное исследование и оценка во время стадии формирования позволяет выбрать наиболее эффективную коммуникационную стратегию.
- Коммуникационная проверка: креативные концепции тестируются вместе в потребителями для выяснения их реакции на рекламу.
- Экспертная оценка: для всех рекламных кампаний Совета, отзывы и одобрения принимаются от Обзорного Комитета по Рекламным Кампаниям (экспертная группа, состоящая из руководителей лучших рекламных агентств страны, которые встречаются ежемесячно для рассмотрения и одобрения трех критических стадий кампании: стратегия, креативные концепции и финальный рекламный продукт).
- Медиа мониторинг: Безвозмездно предоставленные медиа отслеживаются для подсчета

количества медиа размещений, полученных мнений от медиа и денежной стоимости полученных размещений.

- Отслеживающий опрос: это исследование позволяет отследить основные тенденции у целевой аудитории в динамике по времени.

- Потребительская реакция: Все формы реакции потребителей проходят мониторинг включая мониторинг посещаемости сайта, запросы брошюр/количество скачиваний, подписки на электронную рассылку и т.д. (Ad Council, n.d.)

Согласно признанному в Америке специалисту в области рекламы, Ричарду Ерлу, успех социальной рекламной кампании во многом зависит от стратегии (Richard Earle, 2000). Ерл рекомендует составлять стратегический план по типу «творческого брифа», который составляется для коммерческой рекламы. Итак, стратегический план социальной кампании должен включать в себя:

- Цель маркетинга: Данная секция должна отвечать на вопрос: «Зачем мы решили использовать социальную рекламу?»

- Рекламная цель: точное описание поставленных задач

- Целевая аудитория: Данная секция должна отвечать на вопрос: «Что мы знаем о них?»

- Конкуренция: обзор схожих по тематике рекламных сообщений. Однако, здесь есть свои нюансы. В случае, когда социальная реклама пропагандирует отказ от активно рекламируемого продукта, как например сигарет, в этой секции необходимо вписать все, что говорится для рекламы данного продукта. В том случае, если явной конкуренции не имеется, в данную секцию вписывают анализ преобладающего общественного мнения или возможных предубеждений о рекламируемой позиции.

- Главная идея/ выгода для потребителей: определение единственной главной мысли, которую необходимо донести до целевой аудитории.

- Поддержка: информация, которая поддерживает главную идею.

- Желаемое действие: это проверка главной идеи. Данная секция должна отвечать на вопрос: Как целевая аудитория должна поступить после того, как просмотрят/прочитают ваше сообщение?

- Тональность и стиль подачи: определение того в какой манере сообщение должно быть представлено целевой аудитории.

- Производственные требования: описание необходимых рекламных площадей, технические описания и т.д.

Социальная реклама обладает большим потенциалом. Однако состояние социальной рекламы в Казахстане оставляет желать лучшего. Для того, чтобы потенциал отечественной рекламы был в полной мере раскрыт, необходимо приложить немало усилий. Представляется целесообразным создать орган саморегулирования рекламной деятельности по подобию Рекламного Совета США. Их практика в совокупности с рекомендациями Ричарда Ерла может помочь казахстанской социальной рекламе быть более действенной в решении многих социальных проблем.

Литература

1 Ad Council, n.d., The Classics, <http://www.adcouncil.org/Our-Work/The-Classics> (accessed on: 19.07.2012)

2 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%3F) (accessed on: 19.07.2012)

3 Wikipedia, n.d., Социальная реклама, http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0 (accessed on: 19.07.2012)

4 Adme.ru, n.d., 05 ноября 2011, «Найди меня, мама!», <http://www.adme.ru/social/najdi-menyamama-325205/> (accessed on: 19.07.2012)

5 Зарипова А. // «Российская газета» – Федеральный выпуск. – №5795 (122). – 2012. <http://www.rg.ru/2012/05/31/plakat.html> (accessed on: 19.07.2012)

6 Lenta.ru, 2011. Медведев одобрил поправки к закону о социальной рекламе, 06.06.2011, 17:49:55, <http://lenta.ru/news/2011/06/06/social/> (accessed on: 19.07.2012)

7 Lenta.kz, 2010. Социальная реклама послужит повышению гражданской активности казахстанцев, 19 июля 2010, 17:33, <http://www.lenta.kz/news/?article=311785> (accessed on: 19.07.2012).

8 otvet.mail.ru, n.d.. Почему в Казахстане не развита социальная реклама? <http://otvet.mail.ru/question/56853403/> (accessed on: 19.07.2012)

9 Захаров И., 2008. Шершавым языком рекламы. 24.07.2008. <http://articles.gazeta.kz/art.asp?aid=114749> (accessed on: 19.07.2012)

10 Минбалеев А.В., n.d. Правовое регулирование социальной рекламы. <http://medialawca.org/old/node/7596> (Accessed on: 29.07.2012)

11 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)

12 Inews.kz, 2012. Росфиннадзор сравнил расходы на социальную рекламу с “черной дырой”. 19.07.2011 в 15:55 <http://i-news.kz/news/2011/07/19/5937299.html> (accessed on: 19.07.2012)

13 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).

14 Richard Earle, 2000. The art of cause marketing: how to use advertising to change personal behavior and public policy. McGraw – Hill

Э. Алим

Қазақстандағы әлеуметтік жарнама

Мақалада Қазақстандағы әлеуметтік жарнаманың даму тәжірибесі көрсетілген. Әлеуметтік жарнаманың азаматтардың тұрмыс сапасын арттырудағы маңызы талданды. Мақалада Қазақстандағы әлеуметтік жарнамаға деген ықылас айқындалды. Әлеуметтік жарнаманың әлеуметтік мәселелермен күресуге қалай көмектесетіні және оны дамытуда мемлекет тарапынан қандай жәрдем көрсетілетіні көрсетілген.

Түйін сөздер: Әлеуметтік жарнама, Қазақстан, АҚШ Жарнамалық кеңесі.

E. Alim

Public service announcements in Kazakhstan

The paper presents the experience of the Republic of Kazakhstan in the development of public service announcements (PSA's). The role of PSA's in improving the quality of life of citizens is analyzed. Article indicates the level of interest in Kazakhstan to PSA's. It is shown how PSA's help combat social problems, and what assistance is provided by the state for its development.

Keywords: Social advertizing, Kazakhstan, Advertising Board of the USA.