
СТАРТАП МОЛОДОГО УЧЕНОГО

DOI: 10.26794/2226-7867-2019-9-4-148-152
УДК 659(045)

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА И СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО ОБРАЗА БРЕНДА

Реброва Виктория Владимировна, студентка 2-го курса магистратуры факультета социологии и политологии, Финансовый университет, Москва, Россия
vika.rebrova@mail.ru

Аннотация. В статье автор рассматривает социальный маркетинг как часть глобальной стратегии бренда, подчеркивает различия между социальным и коммерческим маркетингом, показывает социальную рекламу как инструмент социального маркетинга по созданию положительного образа бренда. В работе также приводятся материалы исследования международного сетевого рекламного агентства McCann Erickson и даются примеры социально ответственных брендов. Практическая значимость работы заключается в том, что материалы статьи могут быть использованы специалистами по социальной работе в информационно-профилактических целях и быть полезными для маркетологов. Анализ социальной рекламы позволяет предположить, что в современном обществе получило развитие новое явление – наряду с собственно социальной рекламой возникла и успешно развивается социальная составляющая рекламы коммерческой.

Ключевые слова: маркетинг; социальный маркетинг; социальная реклама; бренд

SOCIAL ADVERTISING AS INSTRUMENT OF SOCIAL MARKETING AND WAY OF FORMATION OF THE POSITIVE IMAGE OF THE BRAND

Rebrova V.V., 2nd-year master's student of faculty Sociology and Political Sciences, Financial University, Moscow, Russia
vika.rebrova@mail.ru

Abstract. The relevance of the brought-up subject consists that in this paper I considered work social marketing as a part of the global strategy of a brand, emphasised differences between social and commercial marketing, and described social advertising as the instrument of social marketing on the creation of a positive image of a brand. As the argument in favour of our statements, I attracted gave materials of research of the international network advertising agency McCann Erickson, and also gave real examples of socially responsible brands. The purpose of work is the identification of opportunities for social advertising for the formation of a positive image of a brand. My tasks consist of defining differences between social and commercial marketing, of reviewing examples of socially responsible brands, of analysing results of a research

of the international advertising agency. The object in the article is social advertising as the instrument of social marketing. The practical importance of work is that materials of the article can be used by experts of social work in its information – the preventive purposes and to be useful to marketing specialists. The analysis of social advertising allowed to assume that in modern society, the new phenomenon – along with actually social advertising gained development, arose and successfully the social component of commercial develops.

Keywords: marketing; social marketing; social advertising; brand

Сегодня российское общество все активнее осваивает идеи здорового образа жизни, физического и нравственного совершенствования личности. Все большую популярность набирает стиль жизни, соответствующий девизу: «работать для того, чтобы жить, а не жить для того, чтобы работать». Одновременно усиливается интерес и к проблемам сохранения среды обитания. В связи с этим, покупая товары или приобретая услуги, потребители все чаще отдают предпочтение брендам, так или иначе связанным с определенными идеалами, способствующими утверждению либо изменению к лучшему традиционных жизненных укладов. Производители же сегодня все чаще стремятся работать с теми партнерами, которые декларируют свою приверженность идеям экологической или социальной ответственности. В результате маркетинговые коммуникации, ориентированные на поддержание и продвижение брендов, все активнее внедряются в социальную среду и соответственно все активнее на нее воздействуют, приобретая при этом дополнительную ценность. Для формирования положительного имиджа бренда и лояльного к нему отношения целевых потребителей активно используются средства, инструменты и подходы социального маркетинга, который является частью глобальной стратегии современного брендинга.

В отличие от коммерческого маркетинга, при разработке и реализации маркетинговых стратегий всецело ориентированного на получение прибыли, маркетинг социальный представляет собой новую концепцию социальной ответственности всех членов общества, и он нацелен на изменение в лучшую сторону поведения целевой аудитории для продвижения по пути гармонизации общества.

Составными элементами социального маркетинга в наши дни являются: оказание спонсорской поддержки, фандрайзинг и стимулиро-

вание продаж [1]. И социальная реклама в данном случае представляет собой эффективный коммуникационный формат для продвижения в широкую аудиторию этих составляющих. Социальную рекламу можно считать составной частью социального маркетинга, поскольку реклама – это только один из инструментов маркетинговых коммуникаций, используемый для достижения желаемого результата в социальном маркетинге [2].

Сегодня социальная реклама выступает, с одной стороны, как средство распространения желательных для общества духовных и социальных ценностей, с другой – как фактор если не формирования, то продвижения в социальной среде ценностей, способствующих как развитию отдельной личности, так и совершенствованию общества в целом, а также – разъяснения потенциальным потребителям того, какое поведение, какой образ жизни являются нежелательными. Подлинно социальная реклама зачастую имеет под собой целенаправленную социально-маркетинговую основу и часто бывает привязана к конкретным социальным программам. Она является одним из основных способов разъяснения смысла программы социального маркетинга, создавая решающие предпосылки для ее успешного осуществления.

Сегодня в нашей стране уже имеются условия, способствующие тому, чтобы бренды, при их соответствующем ценностно-ассоциативном наполнении, утверждая конструктивные ценности общества, работали на поддержание его стабильности, способствовали преодолению обществом аномии и позитивному изменению социальной среды. Например, рекламный ролик зубной пасты Colgate, выпущенный к Суперкубку США, с призывом экономить воду выглядит вполне уместно. Таким образом компания обращает внимание на проблему перерасхода воды для бытовых нужд и побуждает своих потребителей экономить чистую воду.

Конечно же, отечественным брендмейкерам при работе над позиционированием брендов нельзя быть социально безответственными. В данном случае речь идет о недопустимости использования образцов аморального поведения при позиционировании брендов в процессе соответствующих рекламных воздействий на потребителей, чем иногда грешат создатели рекламы в погоне за запоминаемостью сюжетов. В одном из рекламных роликов весь экипаж самолета ради того, чтобы спокойно употребить некую «сладость», без каких-либо сомнений выпрыгивает с парашютами, фактически обрекая на смерть всех оставшихся пассажиров — вот пример той аморальности поведения, которую в качестве поведенческой ценности навязывают иные рекламисты. А вот пример рекламного сюжета, который просто выглядят оторванным от продвигаемого бренда. Так, сеть кофеен Starbucks 7 сентября 2016 г. выпустила реалити-шоу *Upstanders*, посвященное историям борьбы со своими проблемами десяти человек из разных социально незащищенных групп. Представители Starbucks считают, что компания с помощью передачи способствует исполнению мечты этих людей. Однако в данном случае Starbucks скорее выступает в роли СМИ, а не непосредственного участника положительных преобразований [3].

ИКЕА поддерживает программы по восстановлению лесов. Компания сотрудничает со Всемирным фондом дикой природы и в долгосрочной перспективе планирует производить деревянную мебель из деревьев, выращенных под собственным управлением.

Международным сетевым рекламным агентством McCann Erickson было проведено исследование роли рекламы в культурном контексте *Truth about advertising*, а также роли бренда в жизни потребителей. Его данные косвенно позволяют судить о потребительской оценке

эффекта от использования социальных инструментов при построении имиджевой стратегии бренда. Исследование включало онлайн-опрос 1000 потребителей рекламы, 478 человек, занятых в рекламной индустрии, и 11 экспертных интервью с наиболее влиятельными представителями этой профессиональной сферы.

Полученные результаты показали следующее. 72% респондентов отметили, что реклама делает мир лучше, при этом 69% опрошенных считают, что она обладает достаточной силой для изменения мира к лучшему. Говоря о роли бренда в жизни людей, 87% опрошенных полагают, что бренды должны отстаивать идеи и ценности, в которые они верят; 73% скорее отдадут предпочтение бренду, имеющему четкое позиционирование и отражающему готовность его владельцев к решению определенных проблем общества (https://vuzlit.ru/78232/vospriyatие_sotsialno_napravlennyh_soobscheniy_imidzhevoy_reklame).

Приведенные материалы исследования можно интерпретировать как подтверждение того, что эмоциональная составляющая восприятия бренда является важным фактором выбора того или иного продукта, а его имидж весьма значим как фактор социальной коммуникации. Люди, соотнося бренд со своими жизненными приоритетами и ценностями, получают ощущение сопричастности к жизнедеятельности других представителей общества через невербальное коммуницирование с ними символического характера, формирующее чувство принадлежности к определенной группе населения и обладания соответствующим социальным статусом.

Рассмотрим еще примеры, подтверждающие сказанное. Так, в 2016 г. бренд Unilever провел социальную рекламную кампанию *Bright Future*, в которой приняли участие компании Dove, Domestos и Persil. По словам представителей компании, Dove помогает 19 млн подростков побороть неуверенность в себе, Domestos установил бесплатные унитазы в экономически слабых странах, а Persil помогает миллионам детей получить образование, предоставляя им бесплатные канцелярские принадлежности.

Из общей идеологии брендинга одного из ведущих производителей спортивной одежды и обуви Nike следует, что компания не продает кроссовки, а формирует здоровую среду, к которой хочется быть сопричастным. Бренд

декларирует: «Если у тебя есть тело, ты — атлет!». Это значит, что существует социальный запрос общества, и у брендов есть на него ответ.

У IKEA тоже есть определенная позиция относительно социальной и экологической ответственности. Сотрудничая с организациями ЮНИСЕФ и «Спасите детей», компания борется за права несовершеннолетних. Например, если представители IKEA узнают, что поставщик использует труд несовершеннолетних, то просят его исправить проблему. Если же поставщик продолжает использование детского труда, то компания разрывает с ним все бизнес-отношения. К тому же IKEA поддерживает программы по восстановлению лесов. Компания сотрудничает со Всемирным фондом дикой природы и в долгосрочной перспективе планирует производить деревянную мебель из деревьев, выращенных под собственным управлением [3].

Отметим, что в последнее время тенденция социальной направленности ценностно-ассоциативного наполнения брендов усилилась, поскольку социальная направленность позволяет рекламодателю:

- создать иллюзию тесного дружеского общения, что способствует повышению лояльности и созданию love brand;
- иметь более широкие возможности для предложений;
- решить дополнительные вопросы, расширив, например, линейку продуктов.

Эта тенденция поддерживается компаниями, позиционирующими свои бренды как социально ответственные. Два десятилетия назад Анита Роддик основала косметическую компанию, в которой продукты изготавливались из полезных и натуральных ингредиентов, собранных без нанесения урона окружающей среде. Так, компания The Body Shop первой, почувствовав зарождение тренда «вопросы окружающей среды», построила целую торговую империю, состоящую из 1200 магазинов в 45 странах. Не менее известны общественно-экологические программы компании Yves Rocher, также выпускающей органическую косметику, — например, «Земля женщин».

Известные косметические бренды все чаще участвуют в благотворительности, создавая новые социально и культурно значимые потребительские тренды. Поддерживать инициативу косметических марок под силу каждому,

например, покупая помаду Viva Glam от MAC (Фонд борьбы со СПИДом), сувениры с розовой ленточкой из каталога Avon (программа «Вместе против рака груди»), крем Dior Capture Totale (Фонд помощи обездоленным детям и их семьям) или отечественную зубную пасту Splat (Фонд помощи детям с онкологическими заболеваниями) [4].

Сегодня социальная реклама выступает, с одной стороны, как средство распространения желательных для общества духовных и социальных ценностей, с другой — как фактор если не формирования, то продвижения в социальной среде ценностей, способствующих как развитию отдельной личности, так и совершенствованию общества в целом.

Подобные социально-экологические инвестиции вызваны к жизни и поддерживаются не только гуманистическими настроениями: из каких бы высоких побуждений ни создавалось то или иное явление, стоит ему стать широко востребованным, как оно тут же приобретает черты инструмента по извлечению прибыли, ведь повышение лояльности потенциальных клиентов значительно стимулирует рост прибыли. И в этом немаловажную роль играет социальная реклама, которая акцентирует внимание целевой аудитории на насущных вопросах. Конечно, она, в отличие от коммерческой рекламы, не приносит существенного дохода, но может рассматриваться как «вложения на перспективу». Однако социальная реклама популяризирует идеи общественного характера, положительно воздействует на состояние общества и призвана доводить до сознания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Как показывает практика, люди охотнее сотрудничают с теми компаниями, которые выполняют общественно полезные задачи.

В свете вышесказанного мы полагаем возможным утверждать, что к настоящему вре-

мени появилось новое явление или же — новая грань, новое, доселе не существовавшее проявление социальной рекламы: наряду со ставшей уже традиционной собственно социальной рекламой сегодня набирает силу именно социальная составляющая рекламы коммерческой. Это — безусловно, новое явление в современном обществе и развивающейся в его рамках коммерческой деятельности, которое ждет своего дальнейшего изучения и имеет огромный потенциал формирования ситуации в социуме.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Демидов В. Е. Социальный маркетинг. М.: Аспект Пресс; 2009. С. 446.
2. Кравченко О. Н. Реклама в информационном обществе: социально-экономический потенциал/инвестиционный потенциал. *Информационное общество*. 2010;(5):30–35.
3. Невский А. С. Социальный маркетинг и социальные заболевания. СПб.: Информационное бюро Совета Министров Северных стран в Санкт-Петербурге; 2011:14.
4. Королева О. Ответственность стала хорошим тоном: зачем Starbucks, IKEA и другим брендам нужны социальные кампании. URL: <https://vc.ru/18291-pro-social-brands>.
5. Перция В. Trend Sights: механизм для получения идей, изменяющих мир. *Рекламные Идеи*. 2006;(5):63–72.

REFERENCES

1. Demidov V. E. Social marketing. Moscow: Aspekt Press; 2009. 446 p. (In Russ.).
2. Kravchenko O. N. Advertising in the information society: Socio-economic potential/investment potential. *Informacionnoe obshchestvo*. 2010;(5):30–35.
3. Nevskij A. S. Social marketing and social diseases. Information Office of the Nordic Council of Ministers in St. Petersburg; 2011:14.
4. Koroleva O. Responsibility has become a good tone: Why Starbucks, IKEA and other brands need social campaigns. URL: <https://vc.ru/18291-pro-social-brands>. (accessed on 20.06.2019).
5. Perciya V. Trend Lights: A mechanism for getting ideas that change the world. *Reklamnye Idei*. 2006;(5):63–72.