**Социальная реклама и бизнес**

Светлана Билибина

Сегодня в мире существуют сотни определений рекламы. Сам термин "реклама" происходит от латинского "reklamare" – громко кричать или извещать (в Древней Греции и Риме объявления громко выкрикивались или зачитывались на площадях и в других местах скопления народа).

Например, Маклюэн афористично называет рекламу "пещерным искусством XX века": "Подобно рисункам в пещерах, реклама предназначена не для тог, чтобы на нее смотреть, а, скорее, для того, чтобы оказывать влияние, как при телепатии".

Зарубежные авторы склонны трактовать рекламу с точки зрения маркетинга. Филипп Котлер дает следующее определение: "Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования".

Американский президент Калвин Кулидж писал еще в 1929 году: "Реклама - самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что мы одеваемся, на труд и поведение всей нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями". Реклама неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру.

Сегодня реклама прочно вошла в наше сознание, структурируя нашу реальность и незримо оказывая влияние на сделанный нами выбор. Реклама стала коммуникацией, которая прочно внедрилась как в культуру, так и в сознание индивидов.

Таким образом, реклама порой оказывается своего рода "социальным наркотиком" - играя на свойственном всякому человеку желании что-то в жизни изменить, реклама предлагает ему довольствоваться лишь новой вещью, представляя товар как осязаемый знак реальных изменений. В большинстве случаев, несмотря на заявления некоторых профессиональных "рекламщиков", влияние осуществляется тайно, скрыто, косвенно.

Главное для создателя рекламы вписаться в существующую систему ценностей потребителя, минуя рациональную аргументацию. Ведь люди уже давно не покупают товары - они приобретают связанные с ними надежды, престиж, знаки принадлежности к более высокой социальной группе или здоровую жизнеспособность. Человеку нужны не сами вещи, но некоторые истинные ценности, предчувствуемые им глубинно и потребляемые с особым удовольствием. Приобретение же товара как бы удостоверяет присоединение сопровождающей его ценности к покупателю.

Таким образом, мы видим, что рекламу производят для того, чтобы заставить человека предпринять какое-то действие, например, купить товар. Создатели же социальной рекламы такой задачи не ставят. Ее цель — изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности.

В своей работе мне бы хотелось рассмотреть "взаимоотношения" социальной рекламы и бизнеса и выделить социальную рекламу как один из инструментов социально ответственного бизнеса.

Социальная реклама по форме подачи безусловно напоминает рекламу коммерческую: бывает в виде телевизионных и радиороликов, плакатов, билбордов, растяжек и т.д. Однако в отличие от своей прародительницы не пытается навязать ненужные нам услуги и продукты. Она служит. Служит земле, человеку, обществу, она заставляет задуматься о каких-то значимых вещах: здоровье, экологии, детях. Она хочет, чтобы и мы, и мир, в котором мы живем, были немного лучше.

В цивилизованном мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственного здоровья общества. К темам социальной рекламы относятся проблемы психологии общения, защита окружающей среды, здоровье, образование, социальные болезни общества и многое другое. Это волнует каждого – правительственного чиновника и рабочего, пенсионера и эстрадную звезду, предпринимателя и безработного.

Чаще всего социальная реклама бывает двух уровней. Первый: реклама, призванная внедрять/закреплять конкретные правила и нормы (что связано с набором действий). Второй уровень: реклама, рисующая "образ мира", который призван легитимизировать те нормы, которые существуют/предлагаются. Так реклама второго уровня, например, не просто призывает пользоваться презервативами (или не бросать мусор мимо урны), а дает идеальную картинку "стратегического" отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия "встраиваются" в качестве логичного элемента. Общепризнанно, что такая реклама эффективнее и интереснее, однако в России ее фактически нет. Отечественная социальная реклама более "инструментальна": она описывает действие, которое необходимо совершить.

В России социальная реклама делает первые робкие шаги. К сожалению, единый рекламный продукт по социальной проблематике в прессе, на радио и на телевидении пока редкость. В России отсутствует даже четкое определение социальной рекламы, потому к ней часто причисляют и государственную, и коммерческую, которая "эксплуатирует" социальные проблемы. Да и знают у нас о соцрекламе, как свидетельствуют опросы, крайне мало. Если в США объем этого рынка составляет около 800 млн. долларов в год, то в РФ он едва дотягивает до 27 млн.

Например, согласно опросу, проведенному на сайте www.advi.ru на вопрос: "Почему в России не развита социальная реклама?" - респонденты отвечали следующим образом:

 Государство не заказывает, а ведь подобная инициатива должна быть только сверху! - 32-71,1%

 Позвольте, в России есть хорошая социальная реклама! - 9-20%

 Это не интересная для творчества область - 4-8.9%

Хотелось бы отметить тот факт, что ни один из респондентов не задумался о том, что не только государство, но и бизнес должен стать "проводником" социальной рекламы в жизнь. И здесь мне бы хотелось затронуть такую важную тему, как "социальная ответственность бизнеса". Ведь социальная реклама должна быть одним из инструментов социально ответственного бизнеса.

Государство пока не в состоянии в полном объеме решить социальные проблемы даже работающего населения. В среде же самих предпринимателей в последнее время стали очень популярны разговоры о социальной ответственности бизнеса. Это вызвано целым рядом причин: возрастающим пониманием хозяев заводов, что социальные конфликты лучше предупреждать заранее; накоплением достаточного начального капитала, часть которого может быть потрачена на социальные нужды работников, а также повышением общей культуры менеджмента в России.

По моему мнению, это тема в настоящее время требует не только пристального внимания, но и глубокого анализа, обсуждения. Социальная ответственность, так или иначе, затрагивает очень многие аспекты бизнеса и имеет своими последствиями нормальное и полноценное существование человека в обществе, да и самого общества в целом. Между научным обществом и деловым миром возникает все большее согласие по поводу необходимости повышения этического сознания профессиональных бизнесменов при проведении ими деловых операций.

Но необходимо отметить и то, что проблема социальной ответственности российского бизнеса пока не стала предметом серьезного и глубокого изучения. Отечественные научные публикации в данной области, хотя и стали появляться в последние годы, все же крайне малочисленны. Это особенно очевидно на фоне того огромного внимания, которое уделяется развитию социально-ответственного предпринимательства во многих зарубежных странах. Опыт развития этих стран показывает, что систематическое и глубокое изучение этических аспектов развития предпринимательства является необходимым звеном в исследовательской практике всех специалистов, стремящихся серьезно взаимодействовать с "реальным" бизнесом. Однако, для России простое копирование западного опыта в этой области невозможно. Мы должны выработать свои критерии и пути формирования социальной ответственности в бизнесе. Разработка системы мер по развитию социальной ответственности, причем не только бизнеса, но и власти, и общества требует серьезного научно-методологического подхода.

Слишком часто у нас бизнес имеет одну цель - прибыль. При этом он забывает о последствиях своих действий, нанося непоправимый вред стране, экологии, человеку, не задумываясь об интересах общества, (например, создание новых рабочих мест, разработка социальных программ и т.д.). И именно сейчас наиболее важно не только затронуть эту проблему, но и попытаться сформировать новую систему социально ответственного бизнеса.

Как бы в ответ на эти негативные тенденции, общество также настроено к предпринимателям в основном негативно. Президент Торгово-промышленной палаты России Станислав Смирнов отмечает: "Импортированная в начале века формула о том, что первоначальное накопление капитала неизбежно сопровождается преступлениями и насилием, смерчем прошла по нашему общественному сознанию". Поэтому становление новых отношений вызывает негативную реакцию к ним большей части населения.

С ним согласен директор московского бюро ЮНЕСКО Вольфганг Ройтер, заметивший, что отношение к предпринимательству в России все еще отрицательное. "Предпринимателя воспринимают не как человека, взявшего свою судьбу в свои руки, а как вороватую, нечистую на руку личность, не как основу благополучия общества, а как источник коррупции", - отмечает он.

Агентство рыночных исследований и консалтинга "Маркет" провело опрос населения и предпринимателей, чтобы выяснить, как первые относятся ко вторым, а вторые к своей социальной ответственности перед обществом. Исследование скорее носило разведочный характер и исследователи пытались сделать некий срез общественного мнения по этой проблематике.

На вопрос: как вы относитесь к бизнесу и предпринимательству в целом, 64% опрошенных ответили, что положительно. Негативное отношение характерно для 11% участников опроса. О своем неприятии бизнеса как экономического образа существования заявили 2% респондентов.

40% опрошенных руководителей ответили, что считают российский бизнес абсолютно социально безответственным (так же думает около 34% населения). Никто из опрошенных предпринимателей не считает, что отечественный бизнес в той же степени социально ответственен, как и на западных предприятиях (хотя так считает около 2% населения). Таким образом, российские менеджеры оценивают уровень социальной ответственности российского бизнеса даже более критично, чем население в целом.

Получается, что предприниматели не чувствуют никакой ответственности перед обществом, а для большинства населения предел желаний - вовремя выплаченная зарплата. Хотя идеологически население приняло рынок, адаптировалось к нему, оно весьма настороженно, а то и резко негативно относится к личностям бизнесменов. А значит, социальный статус сегодняшнего отечественного бизнесмена весьма зыбок. Игнорирование этой проблемы в ближайшее время может привести к непредсказуемым по остроте и характеру проявлений социальным конфликтам.

Таким образом, говоря о социальной ответственности бизнеса, необходимо иметь в виду в целом негативное отношение к нему со стороны населения. Доказать обратное, крупному бизнесу будет очень непросто.

Важно отметить тот факт, что данной проблемой заинтересовались крупные компании и корпорации, которые имеют многочисленных зарубежных партнеров, и они диктуют им перейти на другой уровень развития – погоня за прибылью не должна быть единственной целью, важнее становится взаимоотношение с окружающим миром, репутация и социальная ответственность.

В связи с этим некоторые исследователи также отмечают, что именно процесс глобализации придал новый смысл вопросу о социальной ответственности бизнеса. Наше время уникально по темпам появления новых и расширения активности уже существующих компаний. Сегодня в мире существует 45 000 транснациональных корпораций, имеющих более чем 280 000 иностранных филиалов. Многие из этих компаний имеют доход, который превосходит размер валового внутреннего продукта (ВВП) некоторых государств, и штат сотрудников, который по численности больше, чем население иных стран. Так, ежегодный доход "Сони" равен ВВП Новой Зеландии, а доход "Дженерал Моторс" превышает ВВП Южной Африки или Польши. Эти компании представляют собой новый важнейший мировой центр власти, от которого ожидается соответствующая его ресурсам ответственность за социальное благополучие.

Вопрос социальной ответственности играет важную роль в формировании единых принципов и взаимопонимания между потенциальными международными партнерами, отсутствие которых является существенным препятствием при налаживании сотрудничества.

Цивилизованный бизнес немыслим без социальной ответственности. К сожалению, российские благотворители мало знают и, соответственно, используют отечественный опыт в этой сфере, приобретая собственный методом проб и ошибок. Многие предпочитают ограничиваться самым примитивным методом оказания помощи - разовой раздачей небольших денежных сумм, продуктовых наборов и т.д.

Но не следует говорить о благотворительности только как о бескорыстном порыве души, ведь речь идет о выгодном вложении денег с получением каких-либо социальных дивидендов - будь то безопасность своего бизнеса, хорошие кадры или поддержка электората. Благотворительность была, есть и будет, и большинство коммерческих компаний будут давать деньги на благотворительность из личных побуждений руководителя, или просто по привычке.

Также в решении вопросов социальной ответственности бизнеса особую роль может и должно сыграть бизнес-образование. Изучение этики бизнеса в ВУЗах ставит своей целью повышение качества этического сознания профессионалов бизнеса и менеджмента, усвоение ими основных ценностных ориентаций и этических стандартов, овладение инструментарием для анализа и принятия этичных решений в конкретных ситуациях деловой жизни.

Кроме того, бизнес-образовательные учреждения не только формируют соответствующий менталитет будущих менеджеров, но и способствуют формированию позитивного имиджа предпринимателя (бизнесмена и менеджера), создают благоприятную деловую среду и, главное, формируют необходимую основу любого общества, называемую "средний класс".

Но нельзя не сказать, что и в России существуют социально ответственные компании, которые своим примером должны доказать важность социальной помощи и поддержки населения. Например, компания «ЛУКОЙЛ-Пермь» занимается добычей нефти в районе заповедного озера Нюхти, в связи с чем геолого-разведочные и эксплуатационные работы велись при соблюдении особого регламента, предусматривающего выполнение комплекса дополнительных природоохранных мероприятий общей стоимостью около 350 млн. рублей.

Нефтяники «ЛУКОЙЛ-Пермь» строго соблюдают все эти сложные и дорогостоящие методики. В результате у властей и экологов района нет к нефтяникам ни малейших претензий.

На примере своей работы на берегах заповедного озера Нюхти нефтяники компании «ЛУКОЙЛ-Пермь» наглядно показали, что могут с успехом решать самые сложные производственные задачи, осваивая без ущерба для экологии, населения и других природопользователей водо- и природоохранные территории. Более того, нефтяники обеспечивают ускоренное и комплексное развитие этих территорий за счет создания производственной инфраструктуры, сотен и тысяч новых рабочих мест, а главное - за счет существенного пополнения доходной части местных и областного бюджетов.

Компания АО "ВымпелКом" также проводит активную благотворительную деятельность. В компании принята концепция оказания адресной помощи конкретным лицам или социальным объектам. АО "ВымпелКом" на постоянной основе взаимодействует с Реабилитационным центром для детей и подростков "Отрадное". Оказывает реальную помощь детям, обеспечивая их путевками на каникулы, покупая необходимое оборудование и инвентарь для приюта. Деньги поступают от компании напрямую, а также собираются на специальных благотворительных аукционах, которые периодически проводятся среди сотрудников АО "ВымпелКом". Благодаря этому сотрудники компании могут внести свой вклад в общее дело.

Вот уже более шести лет "ВымпелКом" оказывает безвозмездную помощь Московской Службе Спасения (911), предоставляя телефоны оперативным подразделениям Службы. Компания оснастила все оперативные автомобили Службы Спасения телефонной связью, которая, по словам самих спасателей, работает бесперебойно, устойчиво принимая во всех районах столицы и в области. Компания также предоставила спасателям трехзначный сотовый номер 911, сегодня известный сотням тысяч москвичей.

Другим примером взаимодействия компании со службами, которые занимаются спасением людей, стала поддержка Центрального отряда Министерства по чрезвычайным ситуациям России ("Центроспас"). "ВымпелКом" обеспечил сотовой телефонной связью пять основных экипажей "Центроспаса".

Но все чаще всего бизнесмены помогают материальными ценностями населению (продукты, одежды и т.д.). Но многочисленные спонсорские и благотворительные акции не должны быть единственным отличительным признаком социально ответственного бизнеса от не являющегося таковым.

Западные компании принимают активное участие в создании социальной рекламы. В США с 1942 года Рекламный совет взял на себя задачу координировать работу по социальной рекламе. Американские компании и корпорации не только финансируют деятельность Рекламного совета, но и сами тратят деньги на создание социальной рекламы. Например, известная косметическая фирма "Avon" финансировала создание кампании, посвященной раку груди. Компания "Pilot Pen", ручками которой пишет Америка, финансировала многомиллионную кампанию о СПИДе.

Опыт американцев доказывает, что социальная реклама – эффективное средство борьбы с социальным злом. Она меняет отношение людей к повседневной реальности, а вслед за этим и меняется их поведение. В 1987 году был создан образ "водителя по назначению", который не пьет за рулем. "Трезвость за рулем" стала нормой жизни американцев и новой социальной ценностью. Опросы общественного мнения, проводимые институтом Гэллапа, показали, что 93 % населения называют этот образ "отличным" или "хорошим". Число смертей в автомобильных авариях, вызванных алкогольным опьянением, за последние семь лет сократилось на 20 %. Рекламная кампания по борьбе с курением в Калифорнии заставила отказаться от сигареты в три раза больше калифорнийцев, чем в среднем по стране. Есть и обратная закономерность: как только на телевидении стало меньше рекламы о вреде наркотиков "Просто скажите: Нет" кривая роста наркомании среди подростков сразу пошла вверх.

Еще один проект, который нашел отражение сегодня - проект "Baby Boom". Он более сорока лет работает в Великобритании и сейчас начал развиваться на Украине усилиями фирмы BSCA Ukraine. Его суть – формирование базы данных молодых матерей и получения их согласия на то, чтобы периодически получать информацию о товарах и услугах, которые компании-производители предлагают для новорожденных. Первый контакт происходит непосредственно в родильном доме и поводом для него служит фотографирование младенцев на цифровую камеру. Мать имеет возможность выбрать наиболее привлекательный с ее точки зрения ракурс. Карточка младенца, содержащая полную информацию о нем, выдается отцам в офисе фирмы. Кроме того, им еще дарится прекрасно изданное и достаточно объемное цветное пособие по уходу за ребенком, в котором, в частности, рассказывается о подгузниках, присыпках, маслах и т.д. Одновременно создается база данных – ведь ребенок растет, и ассортимент нужных для него изделий меняется…

К сожалению, в связи с тем, что социальная реклама еще не устоявшееся явление в России, то под нее у нас нередко "маскируется" реклама откровенно коммерческая. Взять хотя бы наклейки на телефонах-автоматах с надписью: "Этот таксофон может спасти человеку жизнь. Не ломайте его!" и подписью - радиостанция "Серебряный дождь" с указанием частоты или "Этот лифт сохраняет ваше здоровье. Берегите его". И рядом реклама телефонных карт "Зебрателеком". Главное, чтобы бизнес не повторил ошибок политики, когда в период избирательных кампаний кандидаты стали использовать социальную рекламу в качестве своей предвыборной платформы, что в последствии нанесло непоправимый вред восприятию образа социальной рекламы в обществе.

Социальная реклама не должна содержать в своем послании автора или компанию, благодаря и на средства которой, проводится та или иная социальная акция. Она должна быть без автора и предназначаться для всего общества в целом, затрагивать наиболее важные проблемы социума.

Но нельзя говорить о том, что занятие благотворительностью или социальной рекламой не приносит никакой прибыли компаниям. Можно представить некий список весьма ощутимых "дивидендов от социальной активности":

 известность, улучшение имиджевого и репутационного капиталов фирмы на местном и национальном уровнях;

 освещение деятельности фирмы в средствах массовой информации;

 пример поведения для сотрудников фирмы, ее клиентов, покупателей, партнеров;

 улучшение внутрифирменных взаимоотношений;

 улучшение взаимоотношений с инвесторами;

 доступ к определенным рынкам;

 обращение к целевым группам;

 ассоциирование с высококачественным или престижным мероприятием;

 привлечение новых работников;

 демонстрацию социальной ответственности фирмы;

 налоговые льготы.

Этот список можно продолжить, но уже ясно то, что социально ответственный бизнес при помощи социальной рекламы, социального PR и других социально значимых технологий может быть примером для всего социума в целом. Быть социально ответственной компанией становится необходимым условием для дальнейшего существования и развития, особенно для крупных корпораций.

Нельзя спорить с тем утверждением, что социальные инвестиции принесут плоды в лучшем случае лет через пятнадцать, и поэтому стратегическое видение развития бизнеса может стать базой для осознания бизнесом социальной ответственности и приоритетных целей своей социальной политики. Быстро развивающаяся социальная реклама должна стать полноправным партнером сегодняшнего бизнеса. Вместе они смогут привлечь общественной внимание к тем проблемам и "болезням", которые постоянно умалчиваются в обществе.

**Список литературы**

1. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют. На сайте www.socreklama.ru

2. Буренков И. Public Interest в России. На сайте www. socreklama.ru

3. Дедюхина А. Мода быть русским. – Эксперт. - №10. – 17.03.2003.

4. Евгеньева Т. "Позвони родителям!" или "Проголосуй за мистера Х!". - Со-общение. - №10. - октябрь 2000.

5. Ефимова Н. Вот такая сложилась репутация. - Наш век. - 04.09.2000.

6. Закирова О. Социальная ответственность бизнеса. – Рынок. - № 44. – 26.12. 2001.

7. Кизилова Л. Социализм на отдельно взятом предприятии. - Известия. - 27.10.2000.

8. Компания активно участвует в общественной жизни в соответствии с принципом социальной ответственности бизнеса. На сайте www.beelinegsm.ru

9. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.

10. Кузьменков М.. Так блеск или нищета? (полемическое размышление о социальной рекламе). На сайте www.statya.ru

11. Кэтлин Д. Макарти. Входной билет в международное бизнес-сообщество. Со-общение. - № 7-8. - август 2001.

12. Материалы Круглого стола "Социальная ответственность бизнеса. Проблемы и решения", 25.11.2000, Отель "Мариотт" (Москва). На сайте www.ane.ru

13. Опрос на www.advi.ru

14. Пермские предприниматели пришли к пониманию социальной ответственности бизнеса. - Вестник НКО "Вместе". - №3. – 2002.

15. Пономарев И. Основой должны стать этические стандарты. - Красное знамя. - 19.09.2000.

16. Рожков И. Призвать рекламу к …ответственности. – Рекламный мир. - №7(114). – 2002.

17. Социальная ответственность нефтяного бизнеса. - «Новый Компаньон». - № 23 (174). - 03.07.2001.

18. Ученова В. В, Старуш М. И. «Философский камешек» рекламного творчества. Культурология и гносеология рекламы. – М., 1996. –106 с.

19. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России – СПб.: Издательство «Питер»,2000.-384 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).

Ученова В. В, Старуш М. И. "Философский камешек" рекламного творчества. Культурология и гносеология рекламы. – М., 1996. –с. 11.

Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./общ. ред. и вступ. ст. Е. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – с.461.

Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России – СПб.: Издательство "Питер",2000.- с. 25 – (Серия "Маркетинг для профессионалов").

Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют. На сайте www.socreklama.ru

Евгеньева Т. "Позвони родителям!" или "Проголосуй за мистера Х!". - Со-общение. - №10. - октябрь 2000.

Дедюхина А. Мода быть русским. – Эксперт. - №10. – 17.03.2003.

Пономарев И. Основой должны стать этические стандарты. - Красное знамя. - 19.09.2000.

Там же.

Ефимова Н. Вот такая сложилась репутация. - Наш век. - 04.09.2000.

Кэтлин Д. Макарти. Входной билет в международное бизнес-сообщество. Со-общение. - № 7-8. - август 2001.

Материалы Круглого стола "Социальная ответственность бизнеса. Проблемы и решения", 25.11.2000, Отель "Мариотт" (Москва). На сайте www.ane.ru

Социальная ответственность нефтяного бизнеса. - «Новый Компаньон». - № 23 (174). - 03.07.2001.

Компания активно участвует в общественной жизни в соответствии с принципом социальной ответственности бизнеса. На сайте www.beelinegsm.ru

Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют. На сайте www.socreklama.ru

Там же.

Рожков И. Призвать рекламу к …ответственности. – Рекламный мир. - №7(114). – 2002.