**Спонсоринг и социальная реклама**

Жаров С.

В России социальной рекламой занимается лишь считанное число рекламных агентств. Главным двигателем развития социальной рекламы является Рекламный совет, созданный в 1993 году. С 1995 года деятельность по производству по размещению социальной рекламы в России регулируется статьей 16 Федерального закона «О рекламе».

Основные функции социальной рекламы:

1. Информирование о социальных услугах;

2. Формирование новых поведенческих установок (отказ от курения, антиалкогольная пропаганда и другие элементы здорового образа жизни);

3. Создание положительного имиджа государственных социальных служб и ЖО, преодоление отрицательного образа организаций в глазах общественности;

4. Консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем;

5. Формирование каналов «обратной связи» между государственными социальными организациями и их клиентами.

Законом установлены следующие правила размещения социальной рекламы:

1. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели) их товаров;

2. Размещение социальной рекламы в средствах массовой информации должно производится в пределах 5% эфирного времени (основной печатной площади);

3. Рекламораспространители, которые не являются организациями массовой информации, обязаны размещать социальную рекламу в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых услуг;

4. Рекламопроизводители обязаны предоставлять услуги по социальной рекламы в пределах 5% годовой стоимости предоставляемых ими услуг;

5. Производство и распространение социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется соответствующими льготами.

Данный реферат составлен на основе круглого стола журнала "Со - Общение" и бюллетеня "Спонсорские проекты", который прошел б августа 2002 года.

Во встрече принимали участие такие кампании, как "Благотворительный фонд "Московский благотворительный резерв" {Владимир Вайнер), "PR - агентство Персона - Про" (Ирина Есипова), "IREX - поддержка региональных НКО" (Рубашкина Светлана), "АСП "Р. И. М." (Мария Сопетова), "Pro Media" (В. Ризов), "РОСТБАНК" (Анна Плотникова).

Такого рода встречи почти всегда концентрируют в себе всевозможную информацию по вынесенной на обсуждение теме и отражают реальное состояние дел на рынке. Особенно острым обсуждение становится в том случае, если на рынке существует много проблем. Спонсорский и благотворительный рынок в России еще не сформированы, поэтому приглашенные были особо заинтересованы в личном знакомстве, и в знакомстве с бизнесом и деятельностью конкурентов и потенциальных партнеров была. Отсюда и завидная активность и живость разговора, об основных тезисах которого мы вам и расскажем.

с - явление определенного уровня развития бизнеса, они появляются тогда, когда у компании появляется необходимость контролировать свои внешние коммуникации и управлять как своей внешней, так и внутренней социальной активностью (большинство социальных программ направлено на сотрудников предприятий). Определенный элемент имиджа предприятия, сформированный его спонсорской деятельностью, используется в его продвижении на рынке.

К более сложным вещам относится уже формирование социальных программ, направленных на изменение социальной жизни либо на территории, где находится предприятие, либо определенной социальной группы. Здесь социальные программы выступают уже как стратегическая линия, либо отдельный вид деятельности компании. Таких примеров в России гораздо меньше.

Социальные программы могут стать основным признаком лояльности бизнеса к населению. Как максимум, предприятия могут создавать свои благотворительные фонды, что является признаком уже развитого бизнеса.

Многие компании воспринимают участие в спонсорских проектах как наиболее эффективный путь достижения некоторых своих целей, а именно:

· Спонсорство воспринимается ими как вид альтернативной прибыли.

· Но во главу угла они ставят формирование положительной репутации, формирование нужного информационного пространства вокруг компании.

· Новые партнеры, связи и уровни взаимодействия. При этом эффект социального проекта зависит от:

· Масштабности и актуальности самого проекта.

· Целей проекта.

· Программы действий.

Какие области интересуют потенциальных спонсоров и благотворителей? В первую очередь, это проблемы детей, инвалидов, экология и другие области, индивидуальные для каждой корпорации.

Социальное партнерство, когда взаимовыгодно объединяются ресурсы власти, некоммерческих структур и бизнеса - наиболее интересная форма взаимодействия, позволяющая сделать гораздо больше, чем прямая реклама или PR - кампания, в том числе и потому, что СМИ охотнее пишут о социальных программах, чем о рекламных акциях.

Все спонсируемые мероприятия можно разделить на 2 категории: когда спонсор активно рекламируется и отбивает за счет этого вложенные деньги и почти благотворительность, при которой эффект от спонсорских денег гораздо ниже. Например, производство кинофильмов требует от спонсора огромных денег, а между тем, он упоминается только в титрах фильма и иногда в анонсах. В то же время интересная для целевой аудитории выставка по затратам быть эффективнее, чем реклама на ТВ.

Сегодня, как правило, деньги вкладываются в мероприятия, в которых участвуют знакомые лица. Мероприятия классической музыки получают меньше денег, хотя, вложенные в них средства работают намного эффективнее; этот особенный микромир передает информацию гораздо быстрее и доверие к компании - спонсору при этом в несколько раз выше.

Часто спонсор, давая деньги на проект, не может понять, какой эффект он получит, ибо организаторы его неграмотно представляют, и все деньги уходят в песок. Поэтому сегодня актуальны консультации по грамотному написанию спонсорских пакетов и по технологии поведения на рынке (Снегирева Варвара, бюллетень "Спонсорские проекты").

Формулировки основных понятий и терминология говорят о степени зрелости рынка. Например, "спонсорские проекты" и "спонсорская реклама" - понятия разные, но периодически подменяются. Под социальной рекламой тоже можно понимать как рекламный плакат, так и сам процесс. Спонсорство же может предстать в двух видах: как инструмент проведения PR - кампании и как отраслевое направление, которое включает в себя массу других технологий.

Благотворительность, прежде всего, показывает отношение к миссии компании. И эффекты здесь достигаются слишком долгосрочные.

Производители телевизионных передач не умеют формировать спонсорские пакеты, не понимают, как подать спонсорство и сделать его интересным как работодателю, так и потребителю. Спонсорский рынок отстает в развитии от рекламного, и использование организационного опыта рекламного рынка реально может быть более продуктивно, чем собственного.

Одноразовые акции на телевидении не приносят результата, Если ротация ТВ спонсора очень высокая, он теряет свое лицо и его участие в передаче не рассматривается как положительный эффект. Выгоду приносит только постоянство рекламодателя (Городок - томатный спонсор) и качественная реализация проекта, Поэтому большинство проектов проходят на ТВ серыми.

У крупных компаний, которые могут себе позволить благотворительность, всегда есть для этого определенные цели, долгосрочная программа. От уровня, на котором находятся лидеры компании, зависит, куда она будет вкладывать деньги, Например, нефтяные корпорации, в первую очередь, вкладывают деньги в ту территорию, где находятся их предприятия, где живут их сотрудники, таким образом они налаживают местные связи и особо не афишируют свою благотворительную деятельность.

Как правило, заявки не содержат в себе качественного проекта. Часто невозможно понять, что стоит за просьбой, Поэтому компании стараются перейти к конкурсным; механизмам, что позволяет взвешивать, как расходуются деньги, выбрать приоритетное направление и четко сфокусироваться на этом направлении.

Какова должна быть политика отбора проекта?

· Прежде всего, его долгосрочные цели, сможет ли проект существовать после того, как закончится его Финансирование.

· Потребности местного сообщества. Могут ли участвовать в проекте сотрудники, как получатели гранта, как добровольцы, может ли проект быть использован для того, чтобы укрепить отношения с сотрудниками.

· Максимальная эффективность вложенных средств.

· Качество подачи заявки

Главное - насколько проблема решаема и насколько соответствует интересам компании, Чем выше социальный эффект, тем выше эффект экономический (Сиваева Татьяна, фонд "Институт экономики города").

Во многих компаниях существуют четкие отличия между спонсорской и благотворительной деятельностью. Это выражается не только в том, что разные но и в том, что спонсорская деятельность компаний широко афишируется, в то время как о своей благотворительности они широко не говорят. CAF (Екатерина Левшина), в свою очередь, проводит консультации, разрабатывает программы и предлагает разные модели благотворительной деятельности.

Например, РОСБАНК совместно с ЮНИСЕФ с 1999 в 13 регионах, где есть филиалы банка, проводит программу "Новый день". В том же РОСБАНКЕ родилась идея реализации в России программы "Право помогать есть у каждого" (западная программа, широко распространенная в Великобритании, заключается в том, чтобы собрать эффективные пожертвования не только компаний, но и их сотрудников}.

Для компании важно давать деньги тем, кто знает, как их потратить, кому и как помочь. При этом очень важна поддержка администрации на местах.

Бизнес уже перешел на иную ступень, когда для него уже не важно, благотворительный это проект или спонсорский, компания оперирует понятием "социально - ответственный бизнес", создает среду, эффективную для функционирования своего бизнеса. Если компания в своей спонсорской и благотворительной деятельности переходит на этот этап, интерес СМИ ей обеспечен.

Какие еще проблемы были подняты на круглом столе?

Технологичность существующего процесса, т. е. вопрос, можно ли ставить организацию спонсорского и благотворительного проекта на массовый поток, Например, Владимир Ризов уверен, что сегодня нужно делать инвестиции именно в технологию бизнеса.

Какая схема работы нужна сейчас в России. Должны ли ВКО самостоятельно формировать спонсорские пакеты и проекты или обучать этому на платной или безвозмездной основе сотрудников предприятий, иными словами, что нужно предлагать на рынке: удочку или рыбу? Большинство собравшихся убеждено, что схема должна учитывать "внутреннюю работу сотрудников", т. е. на этом рынке существует своя специфика и на него невозможно просто наложить наработки из других областей бизнеса.

Отношение к спонсорству средств массовой информации. Бытует мнение, что СМИ любую PR-поддержку воспринимают как очковтирательство. Для региональной прессы любое упоминание "бизнеса в газете становится дополнительным поводом для налоговой полиции интерпретировать текст как рекламу.

Однако, после некоторого спора, выяснилось, что не хорошо, то уж во всяком случае положительно воздействующие на средства массовой информации:

Даже с ТВ нет проблем, когда на СМИ выходит НКО, и работают личные связи, проблемы снимаются на уровне редактора.

Договоренность с грантодателем о ссылке.

Если СМИ выступает- информационным партнером, то с большим энтузиазмом говорит и о том, какое оно хорошее, Да и когда собираются спонсорские средства, подразумевается, что часть из них пойдет на рекламную отбивку спонсора»

Чтобы заручиться поддержкой СМИ, иногда достаточно перевести пресс - тур.

Если акция действительно интересна и используется качественный информационный повод, факт оторвут с руками и спонсоров укажут. Например, в Питере Онексим-банк избрал для себя нишу - реставрацию памятников. В прошлом году реставрировали памятник Клодта, в позапрошлом году Ростральные колонны. Это такие колоссальные деньги, что не написать о том, откуда они взялись, было бы по-журналистски непрофессионально.

В любом случае, необходимо помнить о том, что у СМИ тоже должна быть информационная отдача и заинтересованность читателя. Если роль спонсора в проекте незаменима, то об этом обязательно напишут.

А вот другой взгляд.

Если не идет на ТВ коммуникация, нужно использовать другие каналы. Например, на ТВ идут ролики по пропаганде средств защиты от СПИДА "Врачи без границ", Каждый спонсор желать использует запомнившиеся по ТВ образы в других каналах »коммуникации. Здесь идет уже точный расчет - какие образы и где правильнее формировать (Владимир Вайнер).

И еще: В России нет системы государственной политики освещения действительно важных социальных тем. «МЧС...», «ГИБДД» и т. д. - темы, по большому счету, не такие интересные с точки зрения социальных проблем. Это серьезная тема для обсуждения. Нужно говорить о том,- как формируется социальная политика, почему социальная реклама размещается так, а не иначе, какие темы в ней задействованы. Почему рекламой становится реклама ГИБДД, а не проблемы сот, пьянство, наркомания и др.

Социальная реклама еще не очень привычна для то российского общества. Между тем, в экономически странах, там, где рынок стабилен, сформирован и эффективно регулируется со стороны государства, мощная социальная реклама, которая заказывается государственного и муниципального управления, либо коммерческими при поддержке и поощрении со государства. Социальная реклама — это сфера, на а развитых деньги. Это важнейший элемент регуляции современного общества, реклама — это способ воздействия со стороны либо объединений, преследующих какие-либо духовные, нравственные, социальные цели, либо со стороны государства на социум в целом или на те или иные его слои.

Знаковым с точки зрения развития социальной рекламы в Российской Федерации и, в частности, в Санкт-Петербурге стал 2000 год. Тогда впервые Министерство печати и массовых коммуникаций РФ сделало серьезный заказ на социальную рекламу. В Санкт-Петербурге в этот же год Комитету по печати и связям с общественностью Администрации Санкт-Петербурга удалось при поддержки губернатора добиться от парламента выделения достаточно большой суммы на социальную рекламу. В последствии выделение средств на социальную рекламу в Санкт-Петербурге стало ежегодным. В октябре 2001 года Законодательным собранием Санкт-Петербурга был принят и подписан губернатором Санкт-Петербурга Закон о грантах, в котором был законодательно закреплен порядок распределения бюджетных средств, предназначенных для социальной рекламы.