Р.В. Крупнов,
аспирант социологического факультета
МГУ им. М.В. Ломоносова

ГОРОДСКАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ УПРАВЛЕНИЯ

Существует множество различных типов и видов рекламы. Реклама может классифицироваться по способам передачи сообщения (телевизионная, печатная, Интернет-реклама и т. п.), по степени воздействия (информативная, побудительная, сравнительная, реклама-напоминание). Наиболее общей классификацией является разделение на коммерческую и некоммерческую рекламу. Если первая – это оплаченная коммуникация, конечной целью которой всегда является продать аудитории какой-либо товар или услугу, то некоммерческая реклама является средством пропаганды определенных идей, агитации за воплощение этих идей в жизнь, распространения с помощью рекламных технологий определенных норм поведения человека в обществе, популяризации каких-либо позитивных явлений.

К некоммерческой рекламе традиционно относят политическую и социальную рекламу. Если в коммерческой рекламе опыт России вследствие очевидных причин уступает опыту западных стран, то политически и социально направленные рекламные обращения были распространенными явлениями. Эти виды коммуникации достаточно успешно развивались в советское время, тем более что для их создания и поддержки был задействован огромный административный ресурс. В современной России социальная реклама начала возрождаться недавно. Сегодня ее средоточием стали крупные российские города.

Социальная реклама является важным средством коммуникации между государственными или социальными организациями и обществом. Ее можно определить как вид рекламной деятельности, цель которой есть передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. При этом сверхзадача данного вида коммуникации – вовлечение членов общества в решение социальных проблем.

В развитых западных странах социальной рекламой занимаются крупнейшие рекламные агентства. Курирование их работы осуще-

ствляют специально созданные для этой цели государственные и общественные организации. Например, в США этим занимается Совет по рекламе – вне-партийная, неполитическая, общественная организация. Его члены совместно планируют, разрабатывают и распределяют общественные рекламные программы в общенациональном масштабе. Рабочий бюджет Совета полностью зависит от вкладов коммерческих, рекламных фирм и средств массовой информации. Каждый год Совет проводит до 40 кампаний, связанных с улучшением жизни детей, профилактикой заболеваний, охраной окружающей среды и т. д.[1] Для выявления наиболее актуальных проблем проводятся специальные исследования. Главное, чтобы идея, лежащая в основе кампании, была некоммерческой, нерелигиозной и неполитической. Тема должна иметь национальный масштаб и быть приемлемой для всех американцев. В общей сложности ежегодно Совет по рекламе тратит около 1 млрд долл. на различные социально значимые рекламные акции.

С 1946 г. при правительстве Великобритании существует Центральный офис информации (COI) – независимый маркетинговый центр, цели которого – координация деятельности правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами. Общий годовой бюджет COI – 300 млн евро, затраты на рекламу составляют 195 млн евро в год. Большинство сотрудников – 70% штата (он составляет 450 человек) – профессионалы в области коммуникационного бизнеса[2].

Социальная реклама как вид рекламной деятельности в России существует более 10 лет. В настоящий момент времени ситуация с отечественной социальной рекламой является критической. Доля данного вида коммуникации в общем объеме рекламного рынка составила около 1% (27 млн долл.). На телевидении в 2003 г. доля социальной рекламы составила 13 млн долл., в то время как по закону (5% от общего эфирного времени) должна была составить 65 млн долл.[3]

Основными проблемами социальной рекламы в России являются: отсутствие должной законодательной базы; органа, занимающегося эффективным контролем и организацией социальных рекламных кампаний; хаотичность и низкобюджетность проводимых кампаний;

---

[1] См.: *Семина Н.* «Позвоните родителям!» // Индустрия рекламы. 2002. № 2. С. 13.

[2] См.: *Андросенко Н.* Социальная реклама в Великобритании // www.socreklama.ru.

[3] См.: *Коныгина Н.* Видеоролик как двигатель патриотизма // Известия. 2003. 17 июля; *Одинцов Е.* Позитивная дискриминация // Культура. 2004. 9 дек.

неупорядоченность системы производства, распределения и распространения; использование социальной рекламы в коммерческих и политических целях[1].

Сегодня реклама с социальной направленностью развивается в крупных мегаполисах – Москве, Санкт-Петербурге, Екатеринбурге, Новосибирске, Ярославле, Перми и др. С 2001 г. проходят два крупных фестиваля социальной рекламы – Московский фестиваль социальной рекламы (проводится при поддержке правительства Москвы) и Международный фестиваль социальной рекламы МЫ!/WE! (Нижний Новгород). Наиболее крупным прорывом в этом направлении стало создание в 2002 г. Союза создателей социальной рекламы («СССР») – объединения рекламных агентств. Как говорит один из создателей «СССР» президент рекламного холдинга ADV Group Д. Коробков, «наше объединение фокусируется на социальной рекламе и государственных коммуникациях. На мой взгляд, сегодня в России отсутствует законодательная база для нормального развития этих направлений в деятельности государственных органов и российского общества. Поэтому необходим серьезный законодательный процесс, который обеспечил бы государственные ведомства бюджетами на коммуникационные нужды. СМИ перестали бы рассматривать государственные коммуникации как вынужденную обязанность, а рекламные агентства получали бы реальное вознаграждение за работу в этом направлении»[2].

Деятельность «СССР» осуществляется по трем направлениям[3]: научно-методическая (проведение и участие в конференциях, круглых столах, фестивалях рекламы); законотворческая («СССР» выступает инициатором законодательного оформления государственной рекламы как составной части системы социальных коммуникаций); исследовательская и практическая (проведение социологических исследований, разработка и реализация социальных рекламных кампаний МВД и ГИБДД РФ, ФНС и др.).

Создание «СССР» дало мощный импульс развитию социальной рекламы в региональных центрах. Так, в Новосибирске в 2004 г. создана Ассоциация создателей социальной рекламы («АССР»). Эта организация объединяет СМИ, рекламные агентства и дизайн-студии, занимающиеся разработкой социальной рекламы для нужд ад-

---

[1] См.: *Евсина Н., Нефедова А., Панова Е., Яблочкина С.* Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни // www.socreclama.ru.

[2] *Беляков Д.* «Извините, что мы к вам обращаемся» // Индустрия рекламы. 2004. № 15. С. 10.

[3] Описание деятельности Союза создателей социальной рекламы // www.cccp-online.ru.

министрации города и области, органов охраны правопорядка и других государственных и общественных структур. Задача ассоциации – упорядочить деятельность организаций, занимающихся социальной рекламой, объединить специалистов, работающих в этой сфере, и создать льготные условия для заказчиков рекламы подобного рода. Инициаторами создания «АССР» выступили PR-агентство «Дар-2000» и газета «Автолавка». Эти организации имеют солидный опыт как в вопросах создания рекламы социальной направленности, так и во взаимодействии с государственными структурами города и области.

В Екатеринбурге 20 мая 2004 г. был учрежден проект «Экологическое просвещение и образование», цель которого – формирование экологического мировоззрения и культуры горожан. Среди направлений работы по проекту «Экологическое просвещение и образование» –повышение культуры производства, подготовка и переподготовка кадров, создание городского экологического сайта, социальная реклама. На его реализацию было потрачено 60,3 млн руб. Финансирование велось из бюджетов всех уровней и внебюджетных источников.

В Нижнем Новгороде 28 апреля 2004 г. по инициативе некоммерческого партнерства «Ассоциация содействия экологическому предпринимательству» прошел круглый стол на тему «Проблема загрязнения Нижнего Новгорода и роль СМИ в формировании цивилизованного подхода в обращении с бытовыми отходами». По мнению участников заседания, большую роль в повышении сознательности горожан должна сыграть социальная реклама. В мае того же года на трех нижегородских каналах начали транслироваться два видеоролика, призванные привлечь внимание населения к раздельному сбору твердых бытовых отходов. Частичное финансирование кампании осуществляли власти города. Также проводилась комплексная программа по просвещению населения: «круглые столы» и акции, конкурсы, выпуск буклетов и социальных плакатов.

Такова картина с социальной рекламой, которая складывается в регионах. Как видно, предпринимаются конкретные действия по созданию и размещению такой рекламы не только со стороны общественных организаций, рекламных агентств, но и администраций городов и органов власти. Наибольшее развитие социальные рекламные коммуникации получают в таких крупных центрах, как Санкт-Петербург и Москва.

В Санкт-Петербурге в последние два года городская администрация серьезно взялась за проблему почти полного отсутствия социальной рекламы. Чтобы исправить положение, администрация объявила конкурс на выполнение социального заказа. По заявлению начальни-

ка отдела полиграфии, рекламы и распространения рекламной продукции Комитета по печати и взаимодействию со СМИ М. Барановой, принять участие в нем изъявили желание практически все крупные операторы петербургского рынка наружной рекламы. Можно сказать, что городские власти сделали рекламному бизнесу предложение, от которого было невозможно отказаться. По словам одного из участников рынка, компании, которые собираются и дальше работать в городе, просто не могли проигнорировать конкурс. Те компании, которые берут на себя наибольший объем социальных обязательств перед городом, получают первоочередное право на развитие своих адресных программ. При выявлении победителя конкурса учитываются и такие критерии деятельности компании, как, например, была ли она замечена в размещении несанкционированной рекламы или в каком состоянии содержит свои рекламоносители.

Для решения вопросов, связанных с проведением как коммерческих, так и социальных рекламных кампаний в Москве создан Комитет рекламы, информации и оформления города. Его цели: формирование единой обще-городской системы управления в области рекламы, информации и оформления; усиление координации в работе городских и территориальных органов исполнительной власти; повышение эффективности рекламной деятельности; обеспечение устойчивого пополнения городского бюджета для дальнейшего развития и совершенствования рекламного рынка Москвы.

В отчете о деятельности Комитета за 2004 – 2005 гг. отражена следующая информация, касающаяся социальной рекламы. Социальная информация и реклама размещается в Москве на сторонах рекламных конструкций, которые фирмы-операторы предоставляют городу. 15 тыс. плакатов формата 3 х 6 были отведены для освещения спортивных мероприятий, популяризации физкультуры и спорта в городе. Информационное освещение мероприятий в сфере культуры сопровождалось размещением около 10 тыс. плакатов и нескольких тысяч афиш. Программы по обеспечению безопасности населения, инициированные МВД России и ГУВД Москвы, были размещены на 4 тыс. сторон форматом 3 х 6, 12 тыс. конструкций сити-формата, (небольшие конструкции, располагающиеся на остановках общественного транспорта) и более 300 сторонах сверхбольших рекламных объектов. Комитет рекламы украшал город ко Дню защитников Отечества, масленице, Международному женскому дню 8 марта, Пасхе, Дню весны и труда, Дню Победы, Дню России, Дню города, Новому году и Рождеству Христову и др. Кроме того, Комитет обеспечил оформление столицы к визиту Оценочной комиссии Международного Олимпийского комитета, Дню исторического и культурного наследия Москвы, 63-й годовщине битвы под Москвой, Дню памяти

и скорби, а также к более 300 различным федеральным и городским мероприятиям[1].

По результатам исследования, проведенного в декабре 2004 г. группой ученых-специалистов социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова и посвященного оценке мнений населения о состоянии и направлениях развития наружной рекламы в Москве, значительное большинство москвичей (78%) положительно воспринимают социальную рекламу[2]. Существующая социальная реклама способствовала участию примерно половины москвичей в каких-либо социально полезных делах (48,5%). Среди них: участие в благоустройстве двора, микрорайона (22,6%), в помощи школе, где учатся дети (12,5%), часть москвичей участвовала в благотворительных акциях (9,4%) и оказании помощи слабо защищенным слоям населения (7,3%). Существующая социальная реклама среди более половины москвичей (51,5%) ничему не способствовала[3].

Таким образом, ситуация свидетельствует, с одной стороны, об удачной стратегии размещения социальной рекламы в Москве, а с другой стороны, требуется выработка мероприятий по повышению качества социальных рекламных кампаний.

Теперь немного о том, какие темы преобладают сегодня в городской социальной рекламе и о наиболее распространенных средствах передачи рекламных сообщений в городах. В настоящее время в социальных наружных рекламных кампаниях, проходящих в Москве, по нашим наблюдениям, затрагиваются следующие темы: пропаганда безопасности дорожного движения, борьба с антиобщественным поведением (кампании МВД и ГУВД Москвы); программы по борьбе с терроризмом (кампания МВД РФ «Твой звонок свяжет им руки»); пропаганда благотворительности, взаимопомощи и сотрудничества людей (рекламные акции организации «Врачи без границ»; «Равнодушие = Убийство», «А вы бомж?», направленные на помощь бездомным людям, акция «Город: единство непохожих»); кампании по борьбе со СПИДом (например, кам-пания «СПИД. Касается каждого»); пропаганда культурных норм и ценностей (кампании, инициированные Союзом создателей социальной Рекламы: «10 библейских заповедей», «Учим гимн» и др.); информирование населения о социальных программах и акциях (реклама программы правительства Москвы «Мой двор. Мой подъезд»).

---

[1] См.: Итоги деятельности комитета в 2005 году // www.outdoor-komitet.ru.

[2] См.: Аналитический отчет по итогам социологического исследования «Мнение москвичей о практике использования средств наружной рекламы и городской информации». М., 2004.

[3] См. там же.

В заключение рассмотрим вопрос о наиболее эффективных носителях рекламы в крупных городах. В большом городе существует множество способов передачи рекламного сообщения – телевидение (в том числе местные каналы, кабельное ТВ), радио, Интернет, пресса (газеты, журналы), сообщения SMS, а также наружная реклама. Как показывает практика, последняя – наиболее распространенное средство передачи социальных рекламных сообщений в мегаполисах.

Аналитики и специалисты отмечают огромный потенциал этого носителя рекламной информации. В настоящее время наружная реклама выходит на новый этап своего развития, связанный с появлением инновационных методов исследований ее эффективности и внедрением современных технологий. Рост рынка наружной рекламы в 2005 г., по данным исследовательской компании Veronis Suhler, составил 7%[1]. Данный сектор коммуникаций становится альтернативой более дорогостоящего размещения на телевидении или в прессе.

В России рынок наружной рекламы развивается. В первом полугодии 2005 г. он вырос на 2%, а общий рост за год составил 6%, что укладывается в общемировую тенденцию[2].

Таким образом, следует констатировать, что социальная реклама в России развивается главным образом в крупных городах. Со временем позитивные явления, происходящие в мегаполисах, должны распространиться и на общегосударственном уровне.

На наш взгляд, способствовать этому процессу могут следующие решения:

– внесение поправок в Федеральный закон «О рекламе», которые позволили бы уточнить определение социальной рекламы, установить порядок ее производства и размещения;

– внесение изменений в налоговое законодательство с целью создания благоприятного климата для привлечения дополнительных инвестиций в социальную рекламу;

– создание специального органа, отвечающего за координацию средств, выделяемых на социальную рекламу, создание и проведение рекламных кампаний;

– организация работы при государственных и общественных организациях деятельности пресс-служб (в том числе региональных подразделений), которые могли бы эффективно сотрудничать как с

---

[1] См.: *Бахман К., Кейс Т., Смит С., Шилдс М., Шилдс Т., Шмаклер Э.* Прогноз погоды // Индустрия рекламы. 2005 № 20 С. 71.

[2] См.: *Смовж М.* Гадание на пивной пене. Куда движется российская реклама // Там же. 2006. № 24. С. 4.

регулирующим социальную и государственную рекламу органом, так и напрямую с рекламными агентствами.

Поэтапное проведение перечисленных мероприятий со временем должно привести к становлению прозрачного рынка социальных рекламных коммуникаций, позволит организовывать и проводить эффективные, реально работающие социальные рекламные кампании.