

**Социальная реклама как инструмент социального маркетинга по созданию
положительного образа бренда**

Научный руководитель – Красниковский Владимир Ярославович

Реброва Виктория Владимировна

Студент (бакалавр)

Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: vika.rebrova@mail.ru

Покупая товары или приобретая услуги, потребители все чаще отдают свое предпочтение брендам, связанным с определенными идеалами, способствующими утверждению или изменению к лучшему традиционных жизненных укладов. Производители чаще стремятся работать с партнерами, которые декларируют свою приверженность идеям экологической или социальной ответственности. Для формирования положительного имиджа бренда и лояльного к нему отношения целевых потребителей активно используются средства, инструменты и подходы социального маркетинга. В отличие от коммерческого маркетинга, ориентированного на получение прибыли, маркетинг социальный представляет собой новую концепцию социальной ответственности всех членов общества и нацелен на изменение в лучшую сторону поведения целевой аудитории.

Составными элементами социального маркетинга являются: оказание спонсорской поддержки, фандрайзинг и стимулирование продаж [1]. И социальная реклама представляет собой эффективный коммуникационный формат для продвижения этих составляющих. Социальную рекламу можно считать составной частью социального маркетинга, поскольку реклама - это только один из инструментов маркетинговых коммуникаций, используемый для достижения желаемого результата [3].

Сегодня социальная реклама выступает, с одной стороны, как средство распространения желательных для общества ценностей, с другой, - как фактор продвижения в социальной среде ценностей, способствующих как развитию отдельной личности, так и совершенствованию общества в целом, а также - разъяснения потенциальным потребителям того, какой образ жизни является нежелательными. Зачастую она имеет под собой социально-маркетинговую основу, и часто бывает привязана к конкретным социальным программам.

Во многих странах имеются условия, способствующие тому, чтобы бренды, утверждая конструктивные ценности общества, работали на поддержание его стабильности, способствовали преодолению обществом аномии, позитивному изменению социальной среды.

Например, рекламный ролик зубной пасты Colgate к Суперкубку США с призывом экономить воду выглядит вполне уместно. Этим компания обращает внимание на проблему перерасхода воды для бытовых нужд и побуждает своих потребителей экономить чистую воду.

А вот - пример рекламного сюжета, который выглядит оторванным от продвигаемого бренда. Сеть кофеен Starbucks выпустила реалити-шоу, посвященное историям борьбы со своими проблемами людей из разных социально незащищенных групп. Представители Starbucks считают, что компания с помощью передачи способствует исполнению мечты этих людей. Однако они скорее выступают в роли СМИ, а не участника положительных преобразований [5].

Международным сетевым рекламным агентством McCann Erickson было проведено исследование «Truth about advertising» о роли рекламы в культурном контексте, а также роли бренда в жизни потребителей. Так, 72% респондентов отметили, что реклама делает мир лучше, 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; а 73% - скорее отдадут предпочтение бренду, имеющему четкое позиционирование и отражающему готовность его владельцев к решению определенных проблем общества. [6] Это подтверждает, что эмоциональная составляющая восприятия бренда является важным фактором выбора продукта.

У ИКЕА тоже есть определенная позиция относительно социальной и экологической ответственности: сотрудничая с организациями ЮНИСЕФ и «Спасите детей», компания борется за права детей [5].

Анита Роддик основала косметическую компанию, в которой продукты изготавливались из натуральных ингредиентов: компания The Body Shop построила целую торговую империю [2]. Известные косметические бренды все чаще участвуют в благотворительности, создавая новые социально значимые потребительские тренды [4].

Тенденция социальной направленности 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 линейку продуктов.

Подобные социально-экологические инвестиции поддерживаются не только гуманистическими настроениями, ведь повышение лояльности потенциальных клиентов значительно стимулирует рост прибыли. В этом немаловажную роль играет социальная реклама, которая популяризирует идеи общественного характера, положительно воздействует на состояние общества и призвана доводить до сознания людей наиболее важные факты о существующих в обществе проблемах.

Я полагаю возможным утверждать, что к настоящему времени появилось новое 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.

Источники и литература

- 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, вып. 5, с 30-35
- 3) Невский А.С. Социальный маркетинг и социальные заболевания// Информационное бюро Совета Министров Северных Стран в Санкт-Петербурге. 2011. С 14
- 4) Перция В. Trend Sights: механизм для получения идей, изменяющих мир//Рекламные Идеи. 2006. № 5. С. 63-72.
- 5) «Ответственность стала хорошим тоном» URL: <https://vc.ru/18291-pro-social-brands>
- 6) McCann Erickson: 10 trends for 2015. URL: <http://trendwatching.com/trends/10-trends-for-2015/#slide-36>