

## РАЗДЕЛ IV. СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ МЕНЕДЖМЕНТА, МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ

*А.В. Андшко*

### РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ОБЩЕСТВЕ

Что делает нашу жизнь чище, лучше, добрее? Это, безусловно, ясная погода и стабильная зарплата, здоровая семья и хорошие новости, счастливые детские глаза и гордость за свою страну. Но как часто мы закрываем глаза на то, что «портит» нашу жизнь!

Мы считаем обыденными явлениями грязь в подъездах, брошенных детей, аварии на дорогах, разгул наркомании и проституции, да и еще сотню-другую показателей «больного» общества. Как же можно изменить настрой людей, привлечь внимание к ежедневным, казалось бы, вошедшим в привычку проблемам, вскрыть язвы общества, заставить задуматься о «простых» вещах? Одним из таких средств является социальная реклама – понятие, лишь недавно прочно вошедшее в нашу жизнь.

Предметом социальной рекламы является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – изменить отношение общества к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности.

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленный на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Она меняет отношение людей к повседневной реальности, а вслед за этим и меняется их поведение.

Многие поколения россиян выросли на лозунгах «Берегите лес от пожара», «Экономьте тепло и свет», «Мойте руки перед едой», «Хлеб - наше богатство». Однако ни беречь лес, ни экономить свет так и не научились. У советской социальной рекламы был один серьезный недостаток -- ей катастрофически не хватало человечности. Было указание, но обращения к сердцу не было.

Родоначальником социальной рекламы в России считается Игорь Буренков, создавший уже ставший классикой жанра ролик «Позвоните родителям!» Другие запомнившиеся ролики касались курения (люди в виде окурков в пепельнице), наркомании, СПИДа, «народившийся младенец» на дверях вагона метро со стихотворным обращением к публике (реклама против абортов)<sup>1</sup>.

В законе «О рекламе» закреплён пункт, в котором говорится, что 5% всей российской рекламы должно носить социальный характер. Правда, пока из закона непонятно, каков механизм реализации этого принципа. Поэтому из заявленных 5% в реальности используется только 1,7%. И то во многом только благодаря усилиям общественных организаций. Кто же заказывает социальную рекламу в нашей стране?

1. Некоммерческие организации. Как правило, это благотворительные фонды, больницы, церкви. Их деятельность сконцентрирована на оказании помощи нуждающимся, на привлечении средств на строительство храмов, одежду для бедных и пожертвования.

2. Ассоциации: торговые, профессиональные, которые используют рекламу для достижения своих целей. Социальная реклама, заказываемая ассоциациями, призвана создать общественное мнение большого числа граждан. Примерами такой рекламы являются ролики об одиноких стариках, напоминающим о телефонном звонке родителям.

3. Государственные структуры. В России такого рода рекламу активно используют налоговая полиция, ГАИ-ГИБДД.

Если сравнивать социальную рекламу и коммерческую, то можно заметить, что набор средств у них одинаков: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост

---

<sup>1</sup> Николаишвили Г. Государство и социальная реклама [Электронный ресурс]: <http://www.socrekлама.ru>

его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество или значительная его часть.

Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоего «отношения к миру». Она не приносит быстрых и коротких денег. Прямой прибыли здесь нет и быть не может. Как любая качественная технология, она разворачивается и впитывается медленно. Возможно, эффект ее будет заметен только через поколение. Но тем раньше надо начинать масштабные социальные программы и больше места в них уделять рекламе социальных ценностей.

*Е.В. Вагнер*

### **ИЗ ОПЫТА АПРОБАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ДИАГНОСТИКИ МОТИВАЦИИ СОТРУДНИКОВ ПРОМЫШЛЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях быстро меняющейся внешней среды для создания конкурентных преимуществ руководству промышленных компаний необходимо изыскивать новые подходы к управлению трудовыми ресурсами, основанными на действенной системе мотивации. В основном предприятия используют материальную систему мотивации, а набор нематериальных мотивационных инструментов, которыми они сегодня пользуются, небогат.

Одной из популярных современных технологий распознавания и предвидения проблем мотивации персонала организации является социальная диагностика, которая представляет собой комплекс способов, методов и приемов изучения организации, позволяющий в короткие сроки и с минимумом затрат получить четкое представление об ее проблемах, ресурсах и