

А.А. Турегалиева, научный руководитель М.Д. Каримова
Казахский государственный женский педагогический университет,
Алматы, Казахстан
А.А. Turegaliyeva, M.D. Karimova
Kazakh State Women's Teacher Training University, Almaty, Kazakhstan
azizaturegalieva@gmail.com, madi-79@mail.ru

Развитие социальной рекламы в Республике Казахстан Development of social advertising in the Republic of Kazakhstan

Аннотация. В статье раскрыто понятие социальной рекламы, дано определение миссии социальной рекламы, приведены основные направления развития рынка социальной рекламы, дан краткий очерк истории социальной рекламы. Выполнен анализ отличий социальной рекламы от государственной рекламы. Показана значимость участия предпринимателей в социальной рекламе.

Abstract. In article the concept of social advertising is analyzed, definition of mission of social advertising is proposed, the basic directions of development of the market of social advertising are described. The reasons on which socially-responsible business are specified doesn't accept active participation in development of the noncommercial organizations, conclusions are drawn.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, некоммерческие организации, социальные проблемы, интернет

Keywords: advertising, social advertising, noncommercial organizations, the social problems, internet

Одним из основных видов рекламы является социальная реклама. Согласно Статье 18 Закона «О рекламе» Республики Казахстан, социальной рекламой называется информация, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей некоммерческого характера, а также обеспечение интересов государства.

Социальная реклама представляет государственные и общественные интересы по вопросам здорового образа жизни, здравоохранения, природоохранной деятельности, профилактики правонарушений, социальной защиты, безопасности населения и направлена на благотворительную деятельность. Учитывая такие особенности рекламы, как повторяемость, массовость, эмоциональная насыщенность, можно утверждать, что от качества социальной рекламы зависит очень многое в управлении обществом. Она может формировать нравственные потребности и позитивные стереотипы и оздоровить социальные отношения.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, направленный на актуализацию проблем общества. Ее предназначение – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества.

В Казахстане необходимость решения социальных проблем повышает значимость социальной рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. В последние годы в Казахстане вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества стало уделяться больше внимания. Наибольшее распространение получает социальная реклама, направленная на формирование здорового образа жизни - против курения, наркомании, ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. 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.

По реестру поставщиков социального заказа Министерства культуры и информации Республики Казахстан, госзаказ на социально значимую информацию занимают следующие тематики:

- культурно-нравственное воспитание детей и молодежи;
- вопросы безопасного материнства;
- охрана здоровья и социальная реабилитация людей с ограниченными возможностями;
- вопросы энергосбережения;
- профилактика бытового насилия, наркомании, онкологических заболеваний, ВИЧ и табакокурения [1].

Однако, имеющиеся социальные плакаты и телевизионные ролики скорее вызывают раздражение, чем посыл к положительным изменениям в себе и в других.

Большая проблема состоит еще и в том, что механизмы, регулирующие этот вид коммуникации, крайне неразвиты. Так, в западных странах перед презентацией публике социальная реклама подвергается скрупулезной проверке. Это делается для того, чтобы выявить, насколько люди информированы о проблеме и какая форма обращения для них предпочтительна. Только после необходимых доработок социальная реклама распространяется через СМИ. После завершения ротации рекламы в СМИ, ее проверяют на эффективность. Это делается с помощью фокус групп, интервью и анкетных рассылок для определения степени влияния социальной рекламы на восприятие социальной проблемы и заинтересованности в ее решении. Поэтапная проверка позволяет избежать провалов и обеспечить определенную результативность для социальной рекламы. А проверка эффективности дает возможность хоть как-то просчитать выгоду от затраченных финансовых средств.

Несмотря на сложности и трудности в реализации проектов по развитию социальной рекламы, данный вид продвижения социально значимой информации обладает большим потенциалом.

По мнениям российских экспертов, социальная реклама может приносить доход телевидению, если ее объем превышает установленные законом 5% общего рекламного времени. В Казахстане также необходимо наполнение 5% телевизионно-

го эфира социальной рекламой, это позволит ускорить процесс развития социальных проектов в стране.

Основными участниками рынка социальной рекламы - это государство (в том числе министерства и ведомства), некоммерческие организации, политики и политические партии, бизнес. Если государственную рекламу мы определяем, как подвид социальной, то включение социальных мотивов в политическую и коммерческую рекламу никак социальной называться не может.

По проблеме роли социальной рекламы в РК, независимые социологические исследовательские организации провели ряд исследований данной проблемы через призму общественного мнения (таблица 1).

Ответы участников анкетирования в южных регионах и экспертного опроса по проблеме социальной рекламы оказались относительно соизмеримыми. Большинство респондентов в исследуемых подгруппах разделяет мнение, что определенный эффект от социальной рекламы безусловно есть, но он незначительный – в среднем 39,9%. 18,5% специалистов и 25% жителей Южного Казахстана полагают, что эффективность социальной рекламы возможно будет оценить лишь через значительный промежуток времени.

Таблица 1 - Анализ роли социальной рекламы (в % от общего числа экспертов и респондентов)

Варианты ответов	Экспертный опрос	Опрос общественного мнения	Среднестатистический показатель
Некоторый эффект вероятно есть, но он незначителен	38,2%	40,9%	39,55%
Эффективность социальной рекламы можно оценить лишь через значительный промежуток времени	18,5%	25,0%	21,75%
Да, очень эффективна	14,8%	6,8%	10,80%
Нет, не эффективно, социальные проблемы требуют экстренных мер	6,2%	11,4%	8,80%
Затрудняюсь ответить	22,2%	13,6%	17,90%

Примечание: [3].

Значительно разошлись мнения описываемых репрезентативных групп по позиции утверждающей высокую эффективность социальной рекламы, которую разделяют в 2 раза больше экспертов, чем рядовых респондентов – 14,8% и 6,8%. Соответственно мнение о принципиальной неэффективности данного вида информации пропорционально противоположно, хотя и не охватило значительное число респондентов в обеих группах.

Причиной неразвитости социальной рекламы в Казахстане являются трудности с ее размещением в казахстанских СМИ. Рекламодатели, работающие в области социальной рекламы, очень часто получают отказ от размещения их продукта на телевидении, поскольку все время уже продано. Очень сложно поставить социальную рекламу в прайм-тайм.

В Казахстане очень мало внимания уделяется вопросу о том, что для различных типов целевой аудитории социальной рекламы необходимы различные информационные носители: Интернет, пресса, телевидение, радио, наружная реклама и т.д. Одна из главных причин неразвитости социальной рекламы - низкое качество

технического и творческого исполнения. В конечном счете, все это отражается на результате.

Социальная компания в наше время должна быть интегрированной, строиться по принципу TTL – адресат должен вовлекаться в систему конкретных действий, а не просто кивать головой в ответ на утверждение с экрана в духе «остановим коррупцию» или «ВИЧ касается каждого».

Таким образом, социальная реклама рано или поздно должна оказать определенное воздействие на сознание граждан, при условии ее грамотного создания и умелого использования. Рекламный бизнес прочно вошел в казахстанский рынок, но для должного развития социальной рекламы, нужны совместные усилия государственного и коммерческого сектора.

С помощью социальной рекламы публичная политика в состоянии не только помочь социальному оздоровлению общества (понятная идеология, уровень культуры, социальная защищенность и социальные гарантии), но и формировать и развивать гражданское общество, которое в Казахстане находится на стадии активного формирования.

Список литературы

1. Ст. 3 ЗРК О рекламе от 19 декабря 2003 года № 508 (с изменениями и дополнениями по состоянию на 21.04.2016г.). [Электронный ресурс]. Режим доступа: [//kodeksy-kz.com/ka/o_reklame/3.htm](http://kodeksy-kz.com/ka/o_reklame/3.htm)
2. Алим Э. Социальная реклама в Казахстане. 2012. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://articlekz.com/article/8763>

В.А. Фалькова

Российский государственный профессионально-педагогический университет, Екатеринбург, Россия

V.A. Falkova

Russian state vocational pedagogical University, Yekaterinburg, Russia

Банковский маркетинг

Bank marketing

Аннотация. *В настоящее время банковский маркетинг нацелен на абсолютное удовлетворение участников рынка, а именно на реализацию услуг. Это ориентирует на тщательное изучение ожиданий и условий рынка банковских услуг, определение разновидностей предлагаемых банковских товаров и их стоимости, обнаружение сильных и слабых сторон конкурентов.*

Abstract. *Now bank marketing is aimed at absolute satisfaction of participants of the market, namely at rendering of services. It orients to in-depth examination of expectations and market conditions of banking services, determination of kinds of the offered bank goods and their cost, detection strong and weaknesses of competitors.*

Ключевые слова: *маркетинг, реализация, рынок, банковская услуга, конкуренты*