новых правил, которые запрещают трансляцию рекламы, оскорбляющей чувства любого из полов»,— рассказала Ольга Шаратута, эксперт в области социально ориентированного маркетинга и коммуникаций.

КРЕАТИВНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ

Несмотря на кажущуюся очевидность пользы социальной ответственности рекламодателей, отношение к данному вопросу у специалистов неоднозначно. Ряд экспертов отмечает пользу и необходимость данного явления в бизнесе. «Следование нормам социальной ответственности, во-первых, защищает права потребителя от некачественной информации. Во-вторых, заставляет рекламодателей тщательнее подбирать рекламные тексты и образы для рекламы»,— заявляет Оксана Малащенко. А это, по мнению эксперта, влияет на конкурентоспособность рекламодателей — доверие к рекламе со стороны потребителей повышается.

«Социальная ответственность брендов приобретает все более серьезное влияние на принятие решения о покупке. Бренды, рассказывающие о своей социальной ответственности через маркетинговые инструменты, наблюдают рост продаж в среднем на 4% по сравнению с теми, кто не рассказывает вовсе»,— рассказывает Ольга Шаратута.

А независимый пиар-консультант Анна Цкриалашвили считает, что оценить эффект от социально ответственной рекламы достаточно сложно. «Если в качестве показателя взять количество упоминаний в СМИ, то да, вероятно, что такая реклама вызовет больший интерес у журналистов. Стоить помнить о том, что быть сегодня социально ответственным равно быть в тренде, что в целом положительно сказывается на репутации бренда в медиасреде. Если же во главу угла мы поставим продажи, то такая реклама в российских реалиях окажется с большой вероятностью неэффективной»,— отмечает эксперт. По мнению Анны Цкриалашвили, для большой части потребителей социальная ответственность компании — просто набор букв, их больше интересует красивая подача продукта или услуги, а также их качество. Сыграть на социальной ответственности в продвижении можно, если это товары премиум-сегмента, потребителям которых важно поддерживать определенный имидж. «Впрочем, конкуренция на этом рынке не так велика, и влияют на нее в большей степени иные факторы»,— добавляет Анна.

В итоге реклама сегодня ограничена жестокими рамками. С одной стороны, производителю необходимо представить свой продукт ярко и креативно, чтобы выделить его среди сотен других. С другой — его реклама не должна никого обидеть. Проблема в том, что сегодня существует огромное количество социальных групп и каждая может найти в рекламном материале какой-то подтекст, который они примут за оскорбление, считает Анна Цкриалашвили. Следовательно, социально ответственная реклама должна быть максимально нейтральной, что в негативном смысле сказывается на ее красочности. Это нормально для западного рынка, где покупатели уже устали от «пестроты» и отдают предпочтение брендам с минималистичной концепцией и сильной линией социальной ответственности (например, известный мебельный бренд, делающий рекламу в эко-стилистике). Следовательно, там же и вырабатываются концепции и технологии для максимальной результативности такого вида рекламы. Но в нашей стране пока такой потребности нет, считает Анна Цкриалашвили, также нет и необходимых наработок для производства социально ответственной рекламы, поэтому кейсы чаще работают не на положительную репутацию, а наоборот. Впрочем, это дело исключительно времени, уверяет эксперт.

Оценить эффект от социально ответственной рекламы достаточно сложно
Фото Евгения Павленко

25 → **СБОЙ В ТЕХНОЛОГИИ**

Но хуже всего обстояло дело с Воспитательным домом. Это учреждение для «призрения» незаконнорожденных детей, сирот и детей бедняков являлось частью грандиозного проекта Ивана Бецкого, известного сторонника идей Просвещения. Основной задачей просветители видели «исправление сердец и нравов народа», для чего предполагалось как можно ранее изымать детей из скверной среды и помещать в среду идеальную. Сироты и подкидыши, а также незаконнорожденные (при Воспитательном доме вскоре был открыт Родильный госпиталь) как нельзя лучше подходили для создания новой породы людей, технологию которого Бецкой изложил в «Генеральном учреждении о воспитании обоего пола юношества». Он же пожертвовал на содержание Воспитательного дома довольно крупные суммы из своего кармана. Но начинание, вознесшееся столь мощно, едва не кончилось крахом. Первоначальный энтузиазм жертвователей иссяк, так что через 20 лет после открытия заведение не собирало и 200 рублей в год, тогда как требовалось около 100 тыс. Кроме того, поток сирот и подкидышей оказался в несколько раз больше ожидаемого. Переполненность классов и дортуаров привела к вспышкам инфекций, которые следовали одна за другой. Дизентерия, оспа, холера и туберкулез косили воспитанников, смертность достигала 80–85%. В конце жизни попавший в опалу, разбитый параличом Бецкой отошел от руководства Воспитательным домом, и только приход на его место Марии Федоровны, супруги Павла I, спасает учреждение от полного развала.

Последующие 30 лет оказались для российской системы социальной защиты решающими. Жена, а затем вдова императора, мать еще двух императоров полностью посвящает себя благотворительности. В 1796 году под ее опекой находилось лишь два учреждения, в 1828, в год смерти, — 39. Но самое главное, что к этому времени уже сложилась структура управления, подготовки кадров и финансирования, легко институционалировавшаяся в Ведомство учреждений императрицы Марии — главный государственный орган соцзащиты Российской империи, просуществовавший до 1917 года.

В этой системе удивительным образом сочеталось использование ресурсов из разных источников: государственного бюджета, не тождественного ему кошелька членов императорской фамилии (например, сама Мария Федоровна пожертвовала около 4 млн рублей, ее невестка Елизавета Алексеевна отдавала больше 180 тыс. ежегодно), пожертвований и коммерческой деятельности учреждений. Бюджет ведомства в начале XX века достигал 128 млн рублей, причем это составляло менее 20% от суммы, расходуемой на содержание учреждений ведомства. Все остальное давали благотворители и собственные доходы заведений. К примеру, при многих женских школах действовали швейные и корсетные мастерские, производившие товары на продажу. Половина прибыли шла учреждению, половина — на личный счет воспитанницы.

У ведомства имелись собственные доходные дома и промышленные предприятия, доставшиеся главным образом тоже в результате пожертвований. Пожалуй, самым экзотическим из них была фабрика, выпускавшая игральные карты. Ее подарил еще Воспитательному дому Павел I. Помимо собственно фабрики, учреждению на вечные времена было передано право клеймить и продавать игральные карты во всех пределах Российской Империи. Фабрика то была монополистом в производстве карт, то продавала свое право на откуп. Интересно, что при этом члены Опекунского совета контролировали частных производителей, с тем чтобы их карты строго соответствовали утвержденным образцам. С конца XIX века к карточным деньгам добавляются сборы от публичных развлечений — многочисленных, как мы бы сейчас сказали, опен-эйров, проходивших в народных парках Петербурга.