# Содержание

# Введение

# 1. Сущность социальной рекламы

# 1.1 Понятие социальной рекламы

# 1.2 Становление и развитие социальной рекламы в России

# 1.3 Классификация социальной рекламы

# 1.4 Социальная и коммерческая рекламы: сходства и различия

# 2. Анализ рынка социальной рекламы в России

# 2.1 Сравнительные аспекты российской и американской социальной рекламы

# 2.2 Проблемы оценки эффективности социальной рекламы в России

# 2.3 Анализ современных социальных проектов в России

# 3. Мнения и рекомендации российских экспертов в области социальной рекламы

# Заключение

# Список использованной литературы

# Введение

Задумывались ли Вы когда-нибудь над тем, 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 факторы, «портящие» 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 [5].

В настоящее время в России много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем в стране повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития [6].

Социальная реклама становится областью различных исследований, обсуждается на всевозможных конференциях. В данном направлении проводятся конкурсы, фестивали, конференции и семинары, происходит обмен опытом с зарубежными партнерами и коллегами. Но вместе с тем, эта тема продолжает оставаться довольно слабо разработанной и скупо представленной в литературе.

Тем не менее, рядовой потребитель уже знает, что социальная реклама – это реклама, которая побуждает не к покупкам, а к поступкам. Это особенно важно сегодня, когда Россия в очередной раз стоит на перепутье: социальная реклама помогает российским гражданам понять, что основополагающим фактором в процессе выбора должны стать простые человеческие ценности – здоровье, семейные взаимоотношения, социальное благополучие и т.д.[11].

Таким образом, вышеуказанные аспекты, безусловно, определяют актуальность темы курсовой работы – роль социальной рекламы в России.

Объект исследования - социальная реклама, появившаяся в России за период с1994 по 2009 год.

Основная цель работы – определение сущности социальной рекламы в России. Для достижения основной цели необходимо выполнить ряд задач:

1. Проследить историю развития социальной рекламы в России.
2. Проанализировать виды и средства социальной рекламы.
3. Выявить характерные отличия социальной рекламы от коммерческой.
4. Изучить основные проблемы социальной рекламы в России.
5. Сравнить социальную рекламу в России и зарубежом.
6. Проанализировать наиболее яркие рекламные проекты в области социальной рекламы.

# 1. Сущность социальной рекламы.

## 

## 1.1 Понятие социальной рекламы

Строго говоря, термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского «public advertising», используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. Раскроем эти определения.

Некоммерческая реклама – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества [19].

Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе. Предметом общественной рекламы является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности. Исходя из всех предложенных определений, очевидно, что стремление изменить поведенческую модель общества является и целью общественной рекламы, и целью некоммерческой рекламы. Таким образом, целесообразно объединить все используемые разными исследователями термины в одно понятие – социальная реклама [5].

Согласно Федеральному Закону РФ «О рекламе» (статья 18) социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки их товаров. Данное ограничение распространяется и на марки товаров, являющиеся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций [17].

Согласно указанной выше статье любой рекламораспространиетель имеет определенные гарантии на производство и размещение социальной рекламы. Так же он обязан осуществлять размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов годового эфирного времени (основной печатной площади или стоимости оказываемых им услуг по распространению рекламы за год), а также предоставлять услуги по производству социальной рекламы в пределах пяти процентов годового объема производства им рекламы. Однако в настоящее время рассматривается проект Федерального закона «О показе национальных фильмов и размещении социально значимой информации в телевизионном вещании», который предусматривает увеличение квот на производство и предоставление эфирного времени (площади) под социальную рекламу. Под социальную рекламу предлагается отдавать двадцать процентов эфирного времени (площади) в тех средствах массовой информации, где в состав учредителей входят государственные органы, и десять процентов — в остальных средствах массовой информации.

Кроме того, условия, касающиеся времени размещения и средств распространения социальной рекламы, предложенные рекламодателем, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к рекламораспространителю не позднее, чем за месяц до предполагаемого срока распространения социальной рекламы [17].

Согласно Закону «О рекламе» производство, размещение и распространение социальной рекламы являются платными и производятся на основании договора. Однако на практике социальная реклама может быть бесплатной для рекламодателя. В этом случае осуществляемая на безвозмездной основе деятельность юридических и физических лиц по производству и распространению социальной рекламы признается благотворительной деятельностью[19].

## 1.2 Становление и развитие социальной рекламы в России

Официально история социальной рекламы начинается вместе с XX веком. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Примерно в это время она появляется и в России.

Если до начала первой мировой войны ресурсы, выделяемые на социальную рекламу, были сравнительно незначительными, то с началом ее картина изменилась. Военные действия государств требовали значительной поддержки со стороны населения и с помощью социальной рекламы ее стремились обеспечить.

В России в начале XX века, в 1914 году, можно найти примеры раннего использования приемов социальной рекламы. Известно, что выпускавшийся в России журнал «Дамский мир» опубликовал на своих страницах несколько образовательных статей по методике ухода за ранеными в госпиталях.

Во время Первой мировой войны, в 1917 году в Америке очень популярным стал рекрутинговый плакат Дж. М. Флегга «Ты нужен американской армии», на котором дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. Сама идея и композиция его очень напоминает распространенный в Англии призыв «Твоя страна нуждается в тебе» и знаменитый в 20-е годы в СССР плакат Д.Мора «Ты записался добровольцем?». Есть сведения, что советский вариант был достаточно точным заимствованием идеи западных образцов. Все эти примеры могли бы быть историей только одного вида рекламы – политической, если бы они не являлись частью социальных рекламных кампаний, проводимых государственными либо общественными советами в военное время [1].

В начале 20-х годов, во времена ранней советской власти социальная реклама полностью сводилась к одному политическому типу. Советская власть использовала ее в целях собственной популяризации, мобилизации населения в Красную Армию, сбора средств и пожертвований. Уже позже, когда проблемы войны и борьбы с белогвардейцами отошли на второй план, темы социальной рекламы стали более разнообразными. Хотя носители социальной рекламы были довольно однообразны, в основном красочные плакаты [7].

Социальная реклама направлена на изменение сознания общественности. В советское время правительство стремилось привить обществу правильные взгляды, подвигнуть на смелые, нужные обществу виды деятельности, например, переселение на неосвоенные земли. Уже в послевоенное время был напечатан плакат следующего содержания: румяная деревенская девушка на фоне рассыпающегося молотого зерна и призыв: «Соберем с целины богатый урожай!»

Социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями («Наш ответ Чемберлену» - и в качестве иллюстрации самолет с кукишем вместо пропеллера). Можно сказать, что директивы и лозунги партии большевиков становились социальной рекламой.

Социальная реклама в СССР 40-х годов, естественно, полностью посвящена военной тематике – плакаты, листовки, публикации в газетах, призывы по радио.

В конце 50-х в СССР при ослаблении режима тональность социальной рекламы несколько меняется, она становится менее идеологизированной, наблюдается смещение смысла в сторону соответствия потребностям граждан, а не только партии. Больше становится неполитической рекламы, ее темы касаются физкультуры и спорта, здорового образа жизни. Создаются красочные плакаты, агитационные фильмы, в 70-е годы появляется телевизионный сатирический журнал «Фитиль», в котором клеймились отдельные недостатки отдельных советских граждан. В так называемые «застойные» годы были очень популярны календарики с иллюстрациями на социальные темы: «Берегите лес!», «Экономьте тепло», «Прячьте спички от детей», «Покупайте почтовые марки» и т.д. Итак, реклама советского периода была не слишком разнообразна, большей частью политизирована, идеологизирована, однако, по признаниям специалистов того времени, высокого качества [8].

В России о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям».

Позднее стало известно, что создателем его стал рекламный совет, организованный в Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино» (телекомпания «ВиД). Родоначальником этого вида рекламы в России считается Игорь Буренков.

Другие наиболее запомнившиеся ролики касались курения (люди в виде окурков в пепельнице), наркомании, СПИДа, не родившийся младенец на дверях вагона метро со стихотворным обращением к публике (реклама против абортов), четверостишия русских поэтов на перронах станций метро; ненавязчивое напоминание о существовании русской литературы вообще и поэзии в частности (проект Юрия Грымова «Мой Пушкин») и т.д.

В Рекламный совет, объединяющий на добровольной основе единомышленников, входят СМИ: редакции газет – «Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»; телекомпании – НТВ, Останкино, МТК; радиостанции – «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы»; общественные организации – Женский либеральный фонд, Московский фонд Милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность» и некоторые другие.

Социальная реклама в середине 90-х сразу же стала «слугой» политики. Для России это явление закономерно, так как 90-е годы были насыщены, с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились в стране впервые, а с другой стороны, совпали с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. Классический пример - рекламная кампания Президента «Верю, люблю, надеюсь!» (1996 г.). В серии роликов, в которых простые люди рассказывали о своих проблемах, событиях, судьбах, был существенен социальный фактор. А довесок политической рекламы возник во второй части предвыборного периода - в роликах появился Ельцин (хотя мог быть и любой другой политик). То, что с ним стали ассоциироваться позитивные чувства избирателей, на 90 % определило успех этой рекламной акции [7].

В целом, хорошая социальная реклама - прекрасный индикатор для политика, чтобы ориентироваться в менталитете и установках избирателей. Это успешно подтверждается в российский выборных кампаниях последних лет, особенно в регионах.

Предвыборная кампания по выборам в областную Думу в Екатеринбурге целиком была построена именно на технологии «перетекания» мягкой социальной рекламы в политическую. Хорошо запоминающийся лозунг кампании - «Будем рожать - больше некому!» (вариант «Будем работать - больше некому!») очень быстро вошел в бытовой городской фольклор и даже получил свое отражение в серии местных анекдотов. В последнее время популярность социальной рекламы вызвала проникновение ее символов, тем, приемов и даже слоганов в рекламу коммерческую.

В Казани в 2002 – 2003 гг. жители города могли наблюдать появление загадочных плакатов с вопросами «Кто ты?», «Каков твой выбор?», «Куда ты идешь?» и без подписи, оказавшиеся впоследствии рекламой молодежного общественного объединения. В Перми на одной из главных улиц можно увидеть рекламный стенд, на котором крупным шрифтом, в хорошем цветовом оформлении набран лозунг: «Понимайте друг друга!» без какого-либо логотипа или иного графического символа. Только приблизившись к щиту, можно прочитать подпись: «Страховая компания «Феникс». Это типичный пример использования социальных лозунгов и ценностей в коммерческих целях [8].

## 

## 1.3 Классификация социальной рекламы

Выделяют 4 подвида социальной рекламы: некоммерческая, общественная, государственная, социальная.

Некоммерческую и общественную рекламу выделяют лишь на Западе. В России уместно говорить лишь о государственной рекламе и собственно социальной.

Государственная реклама — это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция) и продвижение их интересов.

В рамках государственной рекламы выделяют политическую рекламу, которая активно используется в предвыборной гонке.

В социальной рекламе необходимо четко разделять два подвида: реклама ценностей и информационная реклама, продвигающая социальные программы, услуги, организации.

Реклама ценностей существует во всем мире. Она философски цельна, как 10 заповедей, и поэтому, как правило, не требует присутствия бренда создателя.

В нашей стране таким чистым социальным проектом был пока только один проект — «Позвоните родителям!». Если же под такой ценностной рекламой подпись все же возникает, то чаще всего мы имеем дело не с социальной рекламой, а с социальным дискурсом. Так, реклама со слоганом «Люди говорят» (МТС) — это коммерческая реклама с социальным дискурсом, а реклама СПС 2003 г. — «Сытый солдат — лучший защитник» — политическая реклама с социальным дискурсом.

Информационная социальная реклама — это значимый вид рекламы в нашей жизни. Она привлекает внимание к очень важным проблемам общества, к социальным программам и возможностям их решения. Главное в этой рекламе — наличие обратной связи. Если точно, остро и ярко вскрывается проблема, то социальная ответственность такой рекламы заключается в том, чтобы дать зрителям возможность выбора путей решения этой проблемы или реакции на нее.

Такая реклама обязательно должна быть подписана с указанием телефонов, сайта, иных контактов для того, чтобы зрители могли прореагировать на нее и выразить свое отношение к описанной ситуации.

Так, в рекламе про детей-сирот часто ролик обрывается на мишке, оставленном на скамейке.

Такая реклама наполняет зрителей чувством вины и вызывает острое желание усыновить ребенка.

Большая часть подобных импульсных усыновлений потом выливается в то, что люди жалеют о своем поступке, потому как они не могут справиться с усыновленным ребенком [5].

Некоторые аналитики выделяют еще два уровня социальной рекламы:

1. Реклама, призванная внедрять или закреплять конкретные правила и нормы (что связано с набором определенных действий).

2. Реклама, рисующая «образ мира», призванная легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы.

Так, реклама второго уровня, например, не просто призывает пользоваться презервативами (или не бросать мусор мимо урны), а дает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия встраиваются в качестве логичного элемента.

Такая реклама эффективнее и интереснее, однако в России ее фактически нет. Отечественная социальная реклама пока более «инструментальна»: она описывает действие, которое необходимо совершить.

Основные участники рынка социальной рекламы – это государство (в том числе министерства и ведомства), некоммерческие организации, политики и политические партии, бизнес [6].

## 1.4 Социальная и коммерческая рекламы: сходства и различия

Выделить социальную рекламу среди остальных видов рекламы достаточно сложно. Для того чтобы наиболее просто и доступно проанализировать особенности социальной рекламы, лучше всего рассмотреть ее в сравнении с рекламой коммерческой.

Коммерческая реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые с помощью платных средств распространения информации с четким указанием на источник финансирования[11].

Социальная же реклама, как уже было сказано, — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям.

Отличие социальной рекламы от коммерческой наиболее наглядно можно представить в таблице (см. Таблицу 1).

Таблица 1. Отличие социальной рекламы от коммерческой.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Показатели сравнения | Коммерческая реклама | Социальная реклама |
| Предназначение | Продвижение на рынке бренда / товара / услуги | Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. |
| Миссия | Изменение поведенческой модели общества с экономической точки зрения. | Изменение поведенческой модели общества с гуманистической, социальной точки зрения. |
| Роли | Маркетинговая, экономическая, социальная, коммуникационная, информационная. | Образовательная, воспитательная, агитационная, коммуникационная, информационная. |
| Предмет | Товар, услуга, объект (компания, бренд). | Идея, обладающая определенной социальной ценностью. |
| Цели | Создать осведомленность, предоставить информацию, убедить, напомнить, склонить к решению о покупке. | Привлечь внимание к назревшим социальным проблемам, изменить отношение населения к какой-либо проблеме. |

Основное же отличие можно выразить одним тезисом: эффективную социальную рекламу создать гораздо труднее, чем коммерческую. При этом польза или выгода от социальной рекламы всегда оказываются отсроченными во времени. Между «потребителем» и «продуктом» часто существует большая психологическая дистанция. Например, «продажа» идеи необходимости бросить курить, чтобы сохранить здоровье и уберечь от рака в 40-50 лет, не слишком актуальна для молодого человека в 15-20 лет, который не имеет в данный момент проблем со здоровьем и считает, что с сигаретой он выглядит более мужественно среди своих сверстниц.

С другой стороны, послания социального маркетинга, в отличие от рекламы продукта, часто сталкивается с серьезной оппозицией. Эта оппозиция может быть социальной, т.е. исходить от референтной группы, а может быть и со стороны фирм – производителей, которые тратят гораздо больше средств на рекламу своей продукции.

Сходство двух видов реклам наблюдается лишь в носителях. Носители социальной и коммерческой рекламы по понятным причинам большей частью совпадают. К ним можно отнести:

* пресса (газеты, журналы: рекламные модули, тексты, информационные заметки — так называемая текстовая реклама, информационно-рекламные вкладыши, приложения);
* полиграфическая реклама (печатная: книги, справочники, буклеты, листовки);
* реклама в электронных СМИ (на радио и телевидении: ролики, передачи, спонсорство);
* кинореклама (включая рекламу, идущую перед фильмами на видеокассетах, DVD, в кинотеатрах);
* наружная реклама (билборды, растяжки, лайтбоксы, вывески, указатели, оформление зданий и. т. д.);
* реклама в сети Интернет (сайты, баннеры, текстовая реклама, почтовые рассылки, конференции, чаты, форумы, доски объявлений, дискуссионные листы);
* реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки, инфо-справочники);
* почтовые рассылки;
* рекламное оформление транспорта;
* проведение различных акций и мероприятий (праздники, конференции, сессии, конкурсы, семинары, фестивали, выставки и т. д.);
* информационное спонсорство (во всех видах и на всех носителях);
* нетрадиционные виды рекламы (оформление пунктов продаж, сувениры, надувная реклама, шары, реклама на билетах, выписках, кассовых чеках и многое другое) [19].

# 2. Анализ рынка социальной рекламы в России

## 

## 2.1 Сравнительные аспекты российской и американской социальной рекламы

Соединенные Штаты Америки не случайно были выбраны в качестве объекта сравнения – в этой стране реклама развивается особенно бурно, и большинство нововведений и достижений в области рекламы, в том числе и социальной, появились именно там. Насколько возможно судить по современному состоянию экономики и культуры в США, социальная реклама сыграла далеко не последнюю роль в становлении гражданского общества Соединенных Штатов. Сравнение положения социальной рекламы в системе формирования общественного мнения в разных странах, а также ее роли в создании социально одобряемого и социально не одобряемого действия (что составляет суть социальной рекламы) важно для понимания дальнейших путей развития общества.

Развитие и авторитет социальной рекламы в США в настоящее время вырос настолько, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно. Так, хорошо известна в Америке рекламная кампания фирмы «Avon» по предотвращению рака груди. Реклама является своеобразными индикатором социальных проблем. Затраты на размещение социальной рекламы составляют более 800 миллионов долларов в год. Только телекомпания «CBS» ежегодно показывает 17000 рекламных сюжетов. Опыт американцев доказывает, что соц. реклама – эффективное средство борьбы с социальным злом. Она меняет отношение людей к повседневной реальности, а вслед за этим и меняется их поведение. В 1987 году был создан образ «водителя по назначению», который не пьет за рулем. Трезвость за рулем стала нормой жизни американцев и новой социальной ценностью. Опросы общественного мнения показали, что 93% населения называют этот образ «отличным» или «хорошим». Число смертей в автомобильных авариях, вызванных алкогольным опьянением, за семь лет сократилось на 20%. Рекламная кампания по борьбе с курением в Калифорнии заставила отказаться от сигареты в три раза больше калифорнийцев, чем в среднем по стране. Есть и обратная закономерность: как только на телевидении стало меньше рекламы о вреде наркотиков «Просто скажите: Нет» кривая роста наркомании среди подростков сразу пошла вверх [1].

На сегодняшний день оборот социальной рекламы в России, по предварительным подсчетам, составляет менее одного процента от общего объема российского рекламного рынка и не превышает суммы в 20 млн. долларов.

В России на сегодняшний день почти не представлены какие-либо существенные организации, способные взять на себя функции Рекламного Совета в США. Лишь недавно появился СССР - Союз создателей социальной рекламы, куда планируется привлечь всех представителей рекламного сообщества, киноиндустрии, издательского бизнеса, СМИ, а также органов законодательной и исполнительной власти. Главная задача - за счет разнородности и многочисленности состава СССР увеличить потенциал и добиться от российских властей пересмотра отношения к институту социальной рекламы. Возможно, что поставленные цели будут достигнуты, но пока это слишком молодая организация, чтобы делать выводы относительно эффективности ее дальнейшей работы в сфере координации деятельности производителей и заказчиков социальной рекламы.

Как правило, заказчиком социальной рекламы является правительство. Оно же и финансирует социальные проекты. В США этим делом занимается Рекламный совет - неправительственная организация, существующая с 1942 года. Средства на социальную рекламу выделяют как частные фирмы, так и администрация. Например, только на антинаркотическую пропаганду в 1993-2000 годах администрация Клинтона потратила почти 2 миллиарда долларов.

На Западе давно признан принцип, что если возникает серьезная социальная проблема, то для ее решения, помимо всего прочего, необходимо провести солидную и дорогостоящую рекламную кампанию. Поэтому государственные, некоммерческие и общественные организации каждый год готовы платить большие деньги на производство соответствующего продукта. Они понимают, что затраченные деньги не столь велики, если принять во внимание, что без социальной рекламы, которая растолковывает гражданам азы поведения, государству и остальным организациям пришлось бы потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их несознательности [9].

Большинство корпораций, занимающихся социальной рекламой, действуют по принципу «профилактика дешевле, чем лечение». Именно этим объясняется столь обширный спектр проблем, для решения которых на Западе используют социальную рекламу. В России же список тем социальной рекламы значительно менее обширен (см. Таблицу 2).

Таблица 2. Темы социальной рекламы в России и США.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Темы социальной рекламы | В Росси | В США |
| алкоголизм и курение; |  |  |
| аборты; |  |  |
| профилактика чрезвычайных ситуаций и ДТП; |  |  |
| гражданские права и обязанности (налоги); |  |  |
| профилактика личной безопасности граждан; |  |  |
| доноры крови; |  |  |
| СПИД; |  |  |
| торговля детьми; |  |  |
| наркомания; |  |  |
| использование ремней безопасности; |  |  |
| насилие (в т.ч. и в семьях); |  |  |
| болезнь Альцгеймера; |  |  |
| проблема детей-даунов; |  |  |
| диабет; |  |  |
| раковые заболевания; |  |  |
| переработка отходов; |  |  |
| беженцы; |  |  |
| толерантность и терпимость. |  |  |

Важно то, что все эти проблемы действительно являются насущными, и западное общество стремится эти проблемы решить одним из наиболее верных, охватывающих широкую общественность способов социальной рекламы.

К сожалению, в России подобное восприятие является пока нетипичным, социальная реклама в нашей стране находится в крайне тяжелом положении.

Это объясняется разными причинами. В отличие от стран Запада, где развитие социальной рекламы насчитывает несколько десятков лет и где уже успела сложиться целая теория использования этой рекламы, доказавшая свою эффективность на практике, в России еще не сложилось четкого определения социальной рекламы. Более того, соответствующего понимания нет не только на уровне потенциальных заказчиков и производителей социальной рекламы, но и на уровне ее непосредственного потребителя.

Следующей причиной является отсутствие реального заказчика. В США главным заказчиком социальной рекламы является государство. Подобное поведение государства полностью соответствует теории социальной рекламы, по которой государство занимается социальной рекламой с целью заботы об обществе в целом [4]. В случае России ни для кого не секрет, что государство не спешит выделять средства на какие-либо социальные проекты. Как правило, это могут позволить себе лишь отдельные министерства и ведомства. Хотя и в этом отношении наблюдаются подвиги: есть пример того, как государство пытается поддержать идею развития данного типа рекламы на законодательном уровне.

Другой причиной неразвитости социальной рекламы в России специалисты считают трудности с ее размещением в российских 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. Выход социальной рекламы планируется по остаточному принципу, на время, когда коммерческая реклама приносит меньше всего прибыли. Это существенно снижает ее эффективность, т.к. часто она не достигает своей аудитории.

В России 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. Бывает так, что социальная реклама, рассчитанная, например, на подростков, не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем коммуникационным каналам, с которыми подростки непосредственно имеют дело [15].

Одна из главных причин неразвитости социальной рекламы - низкое качество технического и творческого исполнения, т.к. в России крайне мало специалистов по рекламе среди тех, кто занимается социальными маркетинговыми проектами. В конечном счете, все это отражается на результате.

На Западе социальная реклама уже давно является тем средством, которое действительно помогает решать сложные общественные проблемы. Широчайшая антитабачная кампания в США имела огромный успех. Утверждают, что столь высокий ее результат был достигнут после того, как в кампанию был введен слоган: «Курят только бедные!». Американцы вообще склонны к тому, чтобы использовать социальную рекламу в качестве основного коммуникационного инструмента. По крайней мере, именно с этим видом рекламы американское правительство связывает будущее своих отношений с гражданами США. Это становится заметно после того, как в США отреагировали на события - 11 сентября и гибель шаттла «Колумбия». После 11 сентября в Америке была запущена антинаркотическая кампания, где рекламные ролики сообщали аудитории: «Покупая наркотики, вы помогаете террористам».

Гибель космического шаттла «Колумбия» стала причиной появления новой кампании социальной рекламы. Социологами зафиксирован на сегодня рост отрицательных настроений в американском обществе по отношению к космическим и научным программам, а новая рекламная кампания провозглашает, что ошибки в освоении космоса и вообще на пути прогресса человечества неизбежны.

Приведенные примеры позволяют сделать вывод о том, что сегодня на Западе одной из тенденций является использование социальной рекламы для выстраивания коммуникативного пространства в кризисной ситуации.

Следующей тенденцией, которая набирает все больше и больше оборотов, является стремление к производству шокирующей рекламы. Ведь задача социальной рекламы - изменить отношение граждан к какой-то социальной проблеме, к которой, как правило, люди уже привыкли. В подобной ситуации социальной рекламе не остается никакого другого выхода, кроме как использовать «шоковую терапию». По мнению специалистов, это - единственный способ пробить обывательское восприятие действительности. С этим и связан тот факт, что с каждым годом социальная реклама в США становится все агрессивнее. Например, наглядна антитабачная реклама ассоциации CPAA. Потолок в месте для курения оформляется в виде открытой могилы, внутри которой оказывается курильщик (см. Приложение 1).Организация CONAC решила напомнить курильщикам о том, что они не только убивают себя, но и отравляют окружающих. Слоган в антитабачной рекламе: «Курение это не только самоубийство. Это еще и убийство!» (см. Приложение 2). Рекламное агентство Alghanim предложило свой вариант на тему антитабачной пропаганды. Рекламная иллюстрация снабжена единственной надписью: «Курение убивает!», но картинка, использованная в рекламе, говорит сама за себя (см. Приложение 3).

Результаты проведенных исследований показывают, что подобная реклама очень эффективна на Западе, ей действительно удается изменить обывательское отношение ко многим актуальным проблемам современного общества. Может быть, и Россия обратится к опыту зарубежных стран и не останется в стороне от существующих тенденций. Но пока мы только вступаем на путь действительно шокирующей рекламы. До недавнего времени социальная реклама в Росси вовсе не была столь агрессивна как на Западе (см. Приложение 4). Сегодня же можно встретить ролики и рекламные сообщения, которые могут ввергнуть в шок (см. Приложения 5,6,7) [15].

## 2.2 Проблемы оценки эффективности социальной рекламы в России

В настоящее время написано значительное количество книг о том, как можно оценивать эффективность рекламной деятельности. Однако, разрабатывая, описывая и обобщая данные механизма, авторы останавливаются преимущественно на коммерческой сфере. Однако помимо экономики есть еще сфера социальная, которая тесно переплетается со сферой духовного воспроизводства. И вот тут, сточки зрения оценки эффективности рекламного воздействия, имеются существенные пробелы. Все дело в том, что оценки эффективности социального информирования, направленного на общество, практически не проводится.

Социальной рекламы сейчас стало очень много, это бесспорный факт. Однако, основная проблема заключается в том, что социальная реклама представляет собой блок, который просто есть. Он занимает выделенное ему пространство и время, но это не значит, что социальная реклама достигает своих целей.

Сложившаяся ситуация усугубляется отсутствием объективных и комплексных оценок эффективности социальной рекламы. Виной этому страху несколько причин.

Первая – недостаточное финансирование со стороны заказчиков социальной рекламы. Как уже было отмечено, основным заказчиком социальной рекламы выступает государство. Это нормальная практика, так и должно быть в развитых странах, где государство заботится о своих гражданах и посредством социальной рекламы формирует их представления о тех или иных принятых в обществе нормах.

Однако значительная часть денежных средств, выделяемая федеральными, региональными или муниципальными властями, тратится не столько на создание чего-то действительно качественного, сколько на саморекламу, персонифицированный политический пиар под видом социальной рекламы. Естественно, об оценке эффективности в данной ситуации речь идти не может.

Вторая причина заключается в том, что властные структуры, заказывая социальную рекламу, часто стремятся выдавать желаемое за действительное. К примеру, грязный город (в плане чистоты улиц) выдается за чистый, низкая престижность той или иной деятельности (например, служба в милиции) – за высокую и т.д.

Третья, и, пожалуй, самая главная причина неэффективности социальной рекламы состоит в том, что все основные методики измерения эффективности рекламного воздействия пока не адаптированы к оцениванию социальной рекламы. Например, иногда при оценке эффективности рекламной кампании используется метод социально – психологического анализа, который преимущественно носит индивидуализированный характер. Однако для социальной рекламы, которая призвана воздействовать на общество в целом, данный метод использовать неприемлемо.

Все же, несмотря на такую пессимистичную картину, возможности оценки социальной рекламы существуют.

Итак, как же нужно оценивать эффективность социальной рекламы?

Прежде всего, необходимо четко разграничивать процедуры оценки эффективности социальной рекламы до и после ее публичного размещения.

Если социальная реклама оценивается до публичного размещения, то уместно говорить не о комплексной оценке эффективности, а о так называемом тестировании рекламной продукции. Во втором же случае, после публичного размещения, речь идет именно о комплексной оценке эффективности.

Оценивать эффективность, равно как и проводить тестирование социальной рекламы, можно двумя основными путями: качественным и количественным.

К качественному методу можно отнести метод фокус-групп, когда группа из того сегмента, на который направлена социальная реклама, ведомая экспертом, в процессе беседы определяет свое отношение к содержанию социальной рекламы.

К количественному методу можно отнести преимущественно опросы в различных их комбинациях. Естественно, размеры и типы выборочных совокупностей будут зависеть от целей проводимого оценивания.

В целом целесообразнее на начальном этапе проводить качественные социологические исследования, а на этапе публичного размещения социальной рекламы – количественные исследования, т.к. социальная реклама без оценки эффективности не достигает тех целей и не решает тех задач, ради которых она создается [10].

## 2.3 Анализ современных социальных проектов в России

Как уже было сказано, социальные проекты в России только сейчас становятся более масштабными.

Если проанализировать расходы на социальную рекламу еще за 2009 год, то мы увидим мизерные цифры по сравнению с расходами на коммерческую рекламу (см. Приложение 8). Подтверждением этому является так же сравнительная динамика расходов на рекламу табака и на распространении информации о вреде курения. Если в 2009 году рекламы табака было лишь в 330 раз больше, чем пропаганды вреда курения, то в первом полугодии 2006 года ситуация для «табачников» стала еще более радужной: рекламы сигарет стало в 540 раз больше (см. Приложение 8).

На сегодняшний день картина стала более радостной, но не самой лучшей. В России значительно выросли затраты на пропаганду здорового образа жизни. Но эти суммы все еще во много раз меньше затрат на рекламу табака и алкогольных напитков.

До сих пор эффективность социальной рекламы в России является достаточно низкой. По результатам опроса 2007 года в Санкт – Петербурге было выявлено, что более половины всех респондентов не замечают социальную рекламу на у лицах и экранах телевизора. Около 20 % воспринимают ее как украшение города, а 10% отметили, что социальная реклама их раздражает. 70% респондентов не смогли припомнить ни одного социального слогана, причем каждый третий поставил под сомнение необходимость подобной рекламы.

Так же результаты исследования показали, что ведущим фактором восприятия клипов является направленность на человека, а не метод запугивания и страха смерти.

Фактор направленности на человека показывает, что сценарист и рекламщик должны при создании рекламы аппелировать к общечеловеческим ценностям, учитывать интересы тех категорий людей, для которых подобные клипы создаются. В рамках данного фактора рассматриваются такие конструкты, как «сочувствие человеку», «понимание сущности», «искренность». При создании социальной рекламы также необходимо учитывать возрастные параметры аудитории, на которую реклама направлена.

Что касается фактора смерти и запугивания, то исследование показало, что люди с различным уровнем тревожности по – разному воспринимают идею угрозы для жизни. Если угроза выражается в явной открытой форме, то у людей с высоким уровнем тревожности срабатывает механизм защиты, и они не воспринимают эту угрозу [2].

Итак, рассмотрим более подробно маркетинговые проекты последних лет.

В 2006 году на российском телевидении шли четыре ролика о вреде курения, кадры из которых представлены в Приложении 9.

Можно сказать, что в первых двух роликах создатели откровенно эксплуатируют идею страха смерти. При этом второй ролик настолько примитивен, что вряд ли вызовет что-то кроме снисходительной улыбки. Возможно так же, что кто-нибудь решит, что только курильщики попадают в рай и надо срочно начинать курить.

Третий ролик мене тривиален, его создатели пытались показать, что происходит в легких курильщика, и если бы сама идея была более внятна, то возможно ролик бы произвел надлежащее впечатление.

Четвертый ролик показывает молодежную тусовку, на которой все курят. Молодой человек видит красивую девушку, и сигарета становится поводом для знакомства. Идея ролика «Здоровая жизнь – жизнь без сигареты», - подменяется другой. На вопрос: «Зачем тебе это?» - авторы сами же дают ответ: чтобы познакомится с девушкой. Напрашивается вывод, что сигарета – это то, что необходимо молодым людям, т.е. ролик добивается совершенно противоположного воздействия на молодежную аудиторию.

Все данные ролики выходили только на телеканале «Звезда», хотя он имеет невысокую популярность. На более рейтинговых каналах по – настоящему бесплатную социальную рекламу разместить еще никому не удавалось.

Итак, среди взрослого населения с антиникотиновой пропагандой ознакомились 8,4% населения России. Среди подростков от 10 до 16 лет эту рекламу видели лишь 4,1 %. А вот из российских студентов, которых еще можно отучить от вредной привычки, антиникотиновую пропаганду не видел никто.

А теперь посмотрим, как привлекают внимание к своей продукции производители сигарет (см. Приложение 10).

В рекламе табачных изделий мы находим и стремление к совершенству, и обещание ярких впечатлений, и удовольствие, и приобщение к высшему обществу. На этом фоне антиникотиновая пропаганда представляется пустой тратой денег и дискредитацией самой идеи отказа от курения.

В создании табачной рекламы участвуют профессиональные высокооплачиваемые художники и дизайнеры, проводится масса маркетинговых исследований, результаты которых учитываются при разработке рекламы. Пропаганда здорового образа жизни в этой ситуации больше напоминает очередную схему отмывания бюджетных и спонсорских денег. И пока в эту область не придут ведущие креаторы, чиновников Минздрава не сменят специалисты по профилактике, а размещением рекламы здорового образа жизни не займутся ведущие рекламные агентства, ситуация вряд ли изменится к лучшему [2].

Рассмотрим теперь реакцию российских граждан на социальную рекламу, направленную на повышение рождаемости.

В 2007 году внедрялся национальный проект «Здоровье». В июне того же года было произведено исследование, выявляющее отношение к социальной рекламе, направленной на повышение рождаемости.

В ходе исследования респондентам было предложено оценить рекламный щит, расположенный в московском метро, на котором была изображена мать с тремя малышами на руках. Надпись на щите гласила: «каждую минуту в стране рождается три человека. Стране нужны ваши рекорды!».

Была установлена гендерная зависимость отношения к рекламе, призывающей к увеличению рождаемости. Всего видели данный плакат 32% опрошенных мужчин. Примечательно, что все респонденты мужского пола положительно отзывались о такой рекламе и высказали пожелание видеть ее чаще. Гораздо больше внимания обращали на щит женщины (68%), но они не были так благодушны к данной рекламе как мужчины. Положительно к ней отнеслись лишь 36%. Негативные отзывы со стороны женщин составили 41%. Такое отношение было вызвано в основном сочувствием и жалостью к матери с тремя детьми («Рядом никого нет!», «Где отец?», «И что она с ними будет делать?», «Висит в облаках, на земле ей никто комфорт не обеспечит!»). У некоторых респондентов женского пола реклама вызывала двоякое чувство – радость за мать и обида на государство. Такая реакция обусловлена текстом, к которому у женщин возникли претензии. Во-первых, по мнению участников опроса, дети не могут считаться рекордом. Во-вторых, слово «ваши» читается как признак отчужденности государства от населения. Среди женщин равнодушными остались 9% [12].

2008 год был объявлен годом семьи. В связи с чем в 2008 году велась активная социальная пропаганда. Вообще год семьи появился из обозначения демографической проблемы — снижения роста населения. Проведенный анализ в информационном и рекламном поле показал очень интересные вещи. Во-первых, в большинстве изображений семей присутствует один ребенок, что неправильно в связи с задачами демографической политики. Во-вторых, почти на всех фотографиях, плакатах, баннерах у нас были мама, бабушка, дедушка, а папы-то и нет. В информационном поле папа — это алкоголик, неплательщик алиментов, поэтому его и не существует на картинках. В-третьих, в России напрочь выпала такая категория, как, допустим, инженер, рабочий, крестьянин. Иногда складывается впечатление, что в Москве их вообще нет.

После такого мониторинга сразу начался запуск рекламных кампаний, в ходе которых показывались семьи из четырех человек вместе с отцом. В городах России вывешивались изображения со швеей, токарем, слесарем, фрезеровщиком, водителем и т. д. Это была чистая «социалка», это демонстрация того, что такие люди существуют, что к ним есть уважение. Но исполнение чудовищное, конечно. Стоит улыбающийся человек в каске с подписью «бригадир», но это несовременно, нединамично и поэтому недоходчиво, ни на что не влияет. А почему? Потому что есть задача, есть задумка, которую воплощают в жизнь дизайнер или фотограф, но в итоге все это не тестируется.

В ходе разработки фирменных стилей Года семьи рассматривалось три варианта на верхнем уровне для Москвы и для страны в целом. На всех логотипах появилось более одного ребенка и обязательно присутствовали оба родителя, а то и бабушка с дедушкой! Очень важно визуализировать такие моменты. До визуализации проводились колоссальные исследования непосредственно в Москве, исследования по образу семьи в средствах массовой информации, и только после этого начиналась работа над логотипами. После чего были разработаны плакаты, подталкивающие к увеличению рождаемости (см. Приложение 11). Помимо уличной рекламы велась пропаганда семьи на телеканалах. Но, к сожалению, не все каналы опять – таки взялись за трансляцию роликов. Очень активно участвовал в кампании телеканал ТНТ, а Первый канал и Россия отказались вовсе [13].

В феврале же 2009 года на Первом канале стало возможным увидеть несколько видеороликов, которые попадают в категорию социальной рекламы.

Ролики брутальные и яркие, посвященные пропаганде вреда алкоголя. Каждый ролик начинается с изображения какого – либо вида алкоголя, наливаемого в стакан, а затем показан человеческий организм, а в частности орган, на который приходится основной удар. Видео снабжено следующими комментариями:

«Когда алкоголь попадает в кровь, эритроциты слипаются. В крови образуются тромбы, которые намертво закупоривают микрокапилляры. Капилляры раздуваются и лопаются. При употреблении 100 граммов водки навсегда и безвозвратно гибнут до 8 тысяч клеток мозга. После каждого застолья – десятки тысяч. Мертвые клетки мозга выводятся с мочой на следующий день. Береги себя».

«Когда алкоголь с кровью попадает в сердце, он растворяет клетки вашей сердечной мышцы. Появляются микрорубцы. Мышца теряет эластичность, работает на пределе возможностей и захлебывается кровью, не успевая ее проталкивать. Сердце покрывается жировой тканью. Поэтому у пьющего человека оно всегда увеличено. В артериях и капиллярах образуются тромбы, которые перекрывают доступ кислорода и питательных веществ части сердечной мышцы. Ткани сердца отмирают. Это называется инфаркт. Береги себя!».

«Под воздействием алкоголя эритроциты - красные кровяные тельца - слипаются. Эти склейки разносятся по всем органам, закупоривают капилляры. Начинается омертвение клеток, которые, разлагая, отравляют все органы и поражают все системы вашего организма. Врачи называют это «абстинентный синдром», в быту это называется «похмелье».

«Алкоголь, попадая в организм, неизбежно вызывает варикозное расширение вен в пищеводе. Деформированные и ослабленные вены в любой момент могут лопнуть, и тогда это вызывает внутреннее кровотечение. Кровь быстро скапливается в желудке, человек истекает кровью, даже не замечает, что умирает».

Ролики сразу же стали активно обсуждаться на форумах социальной рекламы. Эксперты пришли к мнению, что данная социальная рекламная кампания стала одной из самых эффективных за последние годы. Действительно, при просмотре роликов человека охватывает панический ужас, и в следующий раз, возможно, подняв бокал с алкоголем, он задумается: «А надо ли?» [3].

# 3. Мнения и рекомендации российских экспертов в области социальной рекламы

Эксперты в области социальной рекламы, обсуждая проблемы развития в России социальных коммуникаций, до сих пор не могут прийти к единому мнению. Но все аналитики сегодня склонны полагать, что российская социалка не дает социально значимого эффекта, а значит, попросту не достигает своей главной цели - обращать на себя внимание людей.

Например, владелец рекламного агентства Next Demand Consulting Дмитрий Неткач оценивает современное состояние рекламного социального рынка довольно негативно: "Если западная реклама выпячивает проблемы общества, принуждая людей застыть от ужаса, или умилиться перед беззащитностью, то российская как бы прикрывает их, умалчивая о больших системных опасностях, в каждом кадре отрабатывая деньги государства, основная проблема российской социальной рекламы - неестественность. Она возникает от изначальной обращенности не в ту сторону - стоя лицом не к потребителю, а к заказчику, она выглядит как оправдание за несовершенство и равнодушие социальных институтов. Россиянин, не понаслышке знакомый с сущностью государственных структур, без труда улавливает в социальной рекламе фальшь. Мы озабочены смертностью от разных недугов не потому, что общество осознало демографические проблемы, а потому, что элиты используют тему в предвыборных целях.

Мы сообщаем о гибели на дорогах населения, когда всем известно как дорожные патрульные службы используют ситуацию исключительно в целях наживы. Мы вспоминаем об обездоленных стариках и детях, в то время как за кадром им предстоит неприглядное общение с недофинансированными поликлиниками и детдомами.

Когда мы доживем до момента, когда социальная реклама будет востребована снизу, а не насажена сверху, мы увидим разницу. Пока же она стоит в одном эмоциональном ряду с сообщениями производителей соков, радеющих о семейных ценностях и фармацевтов, вещающих о любви и здоровье.

А Константин Гаранин, креативный директор агентства Reclamafia, подчеркивает, что у российской социальной рекламы нет долгосрочной стратегии. Это точечные удары, а не продуманный действенный план. "Ролики оторваны от людей - они не цепляют", - добавляет он. Арт-директор Reclamafia также заметил, что западные социальные кампании, в отличие от отечественных, высокобюджетны. В результате вливания финансовых средств получаются шокирующие, берущие за живое работы [2].

По словам вице – президента СССР А. Алексеева, нынешняя социальная реклама, в том числе по уровню «креативного исполнения напоминает какие-то обои», т.е. является некачественной и неэффективной. Но, по словам одного из столичных чиновников, сегодня власти готовы вкладывать деньги в социальную рекламу. Кроме того, по его же словам, уже в ближайшее время планируется затратить два миллиона долларов на рекламную кампанию против наркотиков и рекламную кампанию, направленную на повышение толерантности.

На что А. Алексеев считает, что пока процесс расходования средств, выделенных на социальную рекламу, не станет прозрачным от начала и до конца, от суммы в два миллиона на производство и размещение рекламы будет оставаться не более 150-200 тысяч долларов, а в таких условиях можно с уверенностью говорить о том, что в нашей стране социальной рекламе не быть.

Финансовая составляющая для российской социальный рекламы имеет отнюдь не последнее значение. Предворитель в жизнь детских социальных проектов Елена Тополева, возглавляющая Агентство социальной информации смогла озвучить сумму, которая была затрачена на популярную детскую кампанию "Быть рядом - просто!". Учитывая то, что проект был реализован лишь на треть, его бюджет составил порядка 3,5-4 миллионов рублей. Все каналы, кроме "Первого" и "России", транслировали ролики проекта. Тополева делится, что на центральных телеканалах даже не отвечали на письма и не хотели "возиться" с данной социалкой.

По словам директора Фонда поддержки социальных и информационных программ государственных ведомств "Народная инициатива" Алексея Белозерова, любой медиаканал - это бизнес. "Именно поэтому многие СМИ не хотят размещать социальную рекламу. Это вопрос одной плоскости - понимания задач бизнеса и медиа". Если же поинтересоваться у самих СМИ, отчего они социальную рекламу не размещают и об общественном благе не радеют, ответ будет кратким: рекламу не несут.

Министерства заказывают рекламные кампании крайне редко и бессистемно, потому, что нет ни четкого понятия, какие темы и в каком объеме должны освещаться, прежде всего, ни денег собственно на производство. По мнению пресс-секретаря СССР Станислава Бочкова, наиболее профессионально и последовательно социальной рекламой занимается Министерство по налогам и сборам.

Зачастую социальная реклама в России часто не может дойти до своего адресата.

Рассмотрим возможные варианты мотивации, предложенные А.Алексеевым и С.Бочковым, для рекламных агентств:

Необходимо попытаться пробудить интерес рекламщиков и СМИ. Можно заинтересовать сделать ролик бесплатно, если законодательно предусмотреть льготы, например, освободить от части налогов.

Мотивацией может стать и возможность освоения нового рынка. Часто агентства приобретают репутацию на определенной теме, к примеру, на воде - спрайт, кола и так далее, но в других областях их не знают. Социальная реклама - прекрасный способ заявить о солидности фирмы.

Один из способов привлечь солидные фирмы - объявить тендер. Например, министерством печати выделяются бюджетные средства на гранты на изготовление роликов, правда, лишь в сфере электронных средств массовой информации - радио, телевидения и Интернета. Однако об этих грантах, как утверждают рекламщики, никто до последнего времени ничего не слышал, и они лежали и продолжают лежать под сукном.

Так же, можно ввести ряд льгот для СМИ. В этом случае соцреклама вполне могла бы быть механизмом поддержки конкурентоспособной прессы. Сегодня господдержка прессы состоит в частичном освобождении от НДС. То есть ее объектом становятся издательские дома, а не социально незащищенные группы населения, как должно быть на самом деле. Такая система особенно эффективна для только родившихся газет, которые еще не обзавелись большим количеством рекламодателей, но рекламный макет у них уже разработан - пустое место может замещаться социальной рекламой.

Важно и то, что подобное финансирование может осуществляться и не за счет бюджетных средств. К примеру, в той же Великобритании идет ролик, призывающий следить за исправностью встроенного сигнала о пожаре. Дело в том, что большинство людей размещает это устройство на кухне, и когда сирена реагирует на пар от готовки и начинает завывать, взбешенные владельцы квартир порой выводят ее из строя и забывают сменить. Ролик, напоминающий о необходимости противопожарной безопасности, финансируется за счет производителей батареек для устройства либо самих устройств. При этом предложение о финансировании делается всем производителям.

Вариант - реклама может заказываться сторонней компанией. Как, например, в США: фирма -производитель косметики Avon финансировала создание и размещение роликов о раке груди. Схожая ситуация с распространением различных листовок - их можно разложить в ведомствах, но сомнительно, что кто-либо там их будет брать. Поэтому есть необходимость договориться о системе распространения с супермаркетами. Чтобы получать отклик на рекламу, заполнивших ту или иную листовку (80% рекламных посланий содержат электронный адрес либо телефон, то есть предоставляют возможность обратной связи) государство освобождает от одной из самых утомительных процедур - самостоятельного заполнения налоговой декларации.

Иными словами, если рассматривать сегодня Россию как продукт, который необходимо продать, задача состоит не столько в госфинансировании, сколько в создании координационного центра. Необходимо финансировать производство, а может быть, и размещение социальной рекламы, фактически заручившись предварительной поддержкой телеканалов в том, что компания, которая получит средства от государства, будет снимать ролики с участием либо с постоянной координацией со стороны телекомпаний, в эфире которых они будут размещаться. Тогда этот механизм будет жизнеспособным. Государство должно оплачивать эти заказы непосредственно деньгами, а не льготами или преференциями. Эти деньги должны поступать исполнителям заказа на основе открытого конкурса, условия которого известны всем желающим [6].

# Заключение

В ходе работы удалось раскрыть основную цель: определить сущность социальной рекламы в России. Для чего были наиболее полно отражены следующие аспекты:

* расшифровано понятие социальной рекламы (в том числе и с законодательной точки зрения);
* поэтапно рассмотрено развитие и становление социальной рекламы;
* выявлены основные средства и виды социальной рекламы;
* охарактеризованы сходства и отличия социальной и коммерческой рекламы;
* изучены проблемы отечественного рынка социальной рекламы;
* произведен сравнительный анализ российской и американской социальной рекламы;
* рассмотрены и проанализированы наиболее яркие и запоминающиеся рекламные кампании в области социального маркетинга;
* отражены мнения ведущих экспертов России в области социальной рекламы.

Таким образом можно сделать следующие выводы:

Становление социальной рекламы было значительно заторможено и долгое время прикрыто политической рекламой в связи с особенностями исторического развития России. На сегодняшний момент невозможно дать окончательную оценку состоянию рынка социальной рекламы в России и его эффективности, т.к. существуют как позитивные, так и негативные моменты.

К сожалению, пока в России нет достаточного количества профессиональных кадров в области социальной рекламы, минимизированы расходы со стороны государства на проведение социальных проектов, практически отсутствует безвозмездная помощь в тиражировании и трансляции социальной рекламы в СМИ. Но все же основная проблема заключается в особенностях российского менталитета, в особенностях восприятия социальной рекламы. Россияне в отличие от европейцев серьезно не относятся к социальной рекламе, иногда и вовсе не замечая ее.

Среди позитивных моментов хотелось бы отметить все возрастающее внимание к социальным проблемам со стороны государства, создание форумов и конференций, посвященных решению проблем социальной рекламы в России, привлечение зарубежных специалистов и лучших рекламных агентств России. В целом так же стоит отметить, что объем социальной рекламы за последние два года вырос более чем в два раз.

Но говорить с уверенностью о дальнейшем перспективном развитии рынка социальной рекламы в России не может никто, даже эксперты и аналитики.

# Список использованной литературы:

# 1. Андрусенко Л.И. Социальная реклама может быть предвыборной.// http://www.reklamodatel.ru/.

# 2. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют// http://www.socreklama.ru/.

# 3. Бузин В.Н., Бузина Т.С. Социальная реклама: быть или не быть?//Реклама. Теория и практика. - №1 – 2007г.

# 4. Вайнер В. Новый 2009-й – год развития социальной рекламы.// http://www.1soc.ru/.

# 5. Грубин О. Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки//http://www.socreklama.ru/.

# 6. Данилова В. Социальная реклама.// Рекламодатель. - №11 – 2008г.

# 7. Захаркин Д. Социальная реклама в России.// http://www.sostav.ru/.

# 8. Захарова М. Социальная реклама в России// http://www.socreklama.ru/.

# 9. Иконникова М. Социальная реклама на Западе и в России// http://www.socreklama.ru/.

# 10. Квашина Е. Социальная реклама в России. Особенности развития.// http://www.socreklama.ru/.

# 11. Кобалевский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы// http://www.socreklama.ru/.

# 12. Кузнецов П. Часть пейзажа? Как оценивать эффективность социальной рекламы.// Маркетолог. - №1 – 2008г.

# 13. Курочкина Е. Что такое социальная реклама?// http://www.socreklama.ru/.

# 14. Кутыркина Л.В., Маричук Е.В. Национальный проект «Здоровье»: опыт оценки коммуникативной эффективности.// Реклама. Теория и практика. - №6 – 2007г.

# 15. Овчинникова С. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы.// http://www.socreklama.ru/.

# 16. Соболева Е. Маленькие трагедии. Социальная реклама. // Рекламный мир - №3 – 2003г.

# 17. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы.// http://www.socreklama.ru/.

# 18. Николайшвили Г. Социальная реклама как инструмент публичной политики.// http://www.socreklama.ru/.

# 19. Овчинникова С. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы// http://www.socreklama.ru/.

# 20. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика – Санкт-Петербург, 1999 г.

# 21. Федеральный Закон Российской Федерации № 108-ФЗ от 18.07.95 «О рекламе» статья 18.

# 22. Чебурашкина Е. Роль социальной рекламы в современном обществе. Анализ российского опыта. //Рекламодатель - №11 – 2008г.

# 23. Шекова Е.Л. Социальная реклама: основные понятия.// Маркетинг в России и за рубежом. - №5 – 2003г.

# 24. 10 лучших примеров социальной рекламы.// http://www.socreklama.ru/.