Содержание:

Введение 3

Глава 1. Социальная реклама: основные понятия 6

1.1. Понятие и сущность социальной рекламы 6

1.2 Функции социальной рекламы 8

1.4. Социальная реклама и специфика ее развития в России 13

Глава 2. Технология и разновидности социальной рекламы 16

2.1. Особенности создания социальной рекламы 16

2.2. Разновидности социальной рекламы 21

Глава 3. Социальная реклама и различные институты общества 24

3.1. Социальная реклама и органы государственной власти 27

3.2. Социальная реклама и бизнес 27

3.3. Социальная реклама и некоммерческие организации 29

Заключение 34

Список литературы 36

Приложения 39

Введение

Слово «реклама» у многих ассоциируется исключительно с коммерцией. Однако уже в древнейшие времена существовала политическая реклама. А с недавних пор все большее распространение в нашей стране получает социальная реклама**.**

Социальная реклама - это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы - гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы - изменение поведенческой модели общества.

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы. В связи с этим интерес к социальной рекламе достаточно велик.

В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Однако, необходимо отметить, что при всей имеющейся совокупности исследовательских и публицистических материалов о социальной рекламе сам феномен в полной мере не изучен.

В фокусе дискуссий оказываются явление слияния социальной, политической и коммерческой рекламы, законодательное регулирование процесса производства и размещения социальной рекламы, актуальная тематика для социальной рекламы и другие вопросы. Многие работы, на наш взгляд, не поднимаются выше уровня мнений, советов, характеристик и описаний отдельных аспектов явления. Феномен часто рассматривается сам по себе, вне какой-либо системы. Поэтому актуальность исследования социальной рекламы мы видим как в теоретической потребности уточнить определение понятия, определить место феномена в ряду существующих коммуникативных практик, так и в практической значимости приращения исследовательской базы, которая, надеемся, поможет выстраивать реальные общественно значимые кампании более эффективно. Феномен заслуживает внимания и в силу промежуточного положения между коммерческой рекламой и журналистикой.

Объектом исследования является социальная реклама, предметом – зависимость ее формы и содержания от сформулированных целей, задач.

Цель нашей работы рассмотреть содержание понятия и проследить эволюцию развития социальной рекламы.

Для достижения поставленной цели нам нужно решить несколько задач:

- уточнить понятие «социальная реклама»;

- рассмотреть историю развития социальной рекламы как в России так и за рубежом;

- определить место и роль этой коммуникативной практики.

Методологическую Безу исследования составляют: описательный метод, анализ и синтез имеющейся исследовательской базы, творческое осмысление, критическая оценка и переосмысление, метод структурного моделирования.

Теоретическую базу исследования составляют работы по теории маркетинга (Котлер, Фокс), истории и теории рекламы (Бове и Аренс, Огилви, Кромптон, Морозова и другие), истории и теории социальной рекламы (Астахова, Николайшвили, Федотова), а также публикации гуманитарных технологов (Ситников, Гундарин) и деятелей некоммерческих организаций (авторы библиотеки виртуального Ресурсного центра НКО). Помимо этого, мы используем материалы периодических изданий (журналы «Индустрия рекламы», «Среда» в электронном варианте и других), тематических Интернет-порталов (http://www.socreklama.ru, http://www.admarket.ru, http://problema.spb.ru и других).

**Глава 1. Социальная реклама: основные понятия**

##

## 1.1. Понятие и сущность социальной рекламы

Общественная (социальная) 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[[1]](#footnote-1).

Строго говоря, термин социальная реклама используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. В США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement (PSA). Предметом PSA 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[[2]](#footnote-2) .

Согласно ст. 18 Закона РФ «О рекламе» «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.

Итак, социальная реклама – это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей.

Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: 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 его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

Например, если конечной целью коммерческой телевизионной рекламы нового сорта кофе является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной рекламы, например, по борьбе с беспризорностью, является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе – изменение поведенческой модели общества. 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[[3]](#footnote-3).

В отличие от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания. Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри него.

Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями.

## 1.2 Функции социальной рекламы

Задачи социальной рекламы формулируются следующим образом: формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, активизация действий по их решению, формирование позитивного отношения к государственным структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческой модели общества.

В целом функции социальной рекламы можно определить следующим образом:

Информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания.

Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (напр., здоровье нации, поступление в полной мере налогов в бюджет и т.д.)

Пропаганда определенных социальных ценностей, объяснение проблемы (ее источника, пути решения).

Направлена в долгосрочной перспективе на формирование общественного сознания, а также изменение поведенческой модели по отношению к определенной социальной проблеме.

В социальной рекламе эстетическая функция двух видов – имеющая позитивный и негативный характер. Позитивный: настраивание на положительный лад, благоприятное настроение, что в свою очередь должно стимулировать решение проблемы (напр., ролик «Позвоните родителям»).Негативный: демонстрация неприглядных аспектов проблемы. Такая реклама имеет агрессивный характер. Она, как правило, показывает «что будет, если не…». (напр., реклама по борьбе со СПИДом, реклама ГИБДД о травматизме при вождении в нетрезвом состоянии и т.д.)

**1.3 История социальной рекламы**

Родоначальниками социальной рекламы считаются США и Великобритания, а наработанный опыт наиболее показателен и успешно используется в других странах. Государство - важнейший участник рынка социальной рекламы за рубежом.

Практически с момента зарождения социальной рекламы в США существует специальный орган - Рекламный совет, который координирует деятельность правительственных, общественных и коммерческих организаций в области социальной рекламы. Это неправительственная организация насчитывает 60-летнюю историю и объединяет уважаемых и авторитетных американских общественных деятелей.

Ежегодно Рекламный совет проводит около сорока кампаний, связанных с улучшением жизни детей, профилактикой заболеваний, образованием, охраной окружающей среды, предотвращением конфликтов в семье и другие. Рекламный совет проводит исследования и выявляет наиболее серьезные общественные проблемы. Если тема имеет национальный масштаб и применима для всех американцев, то принимается положительное решение о проведении кампании, и в работу включаются профессиональный штат и тысячи добровольцев. Нанимаются лучшие рекламные агентства. Они разрабатывают креатив. А лучшие специалисты по корпоративному маркетингу занимаются планированием и оценкой результатов кампаний. Эта работа оплачивается по нормальным тарифам, как и коммерческая реклама. При этом считается очень престижным иметь такого заказчика как Рекламный совет.

Немаловажно, что средства массовой информации предоставляют свое рекламное пространство, как правило, бесплатно.

Многие рекламные агентства периодически выполняют заказы Рекламного совета безвозмездно из соображений необходимости вклада в решение общественных проблем. Например, в конце 80-х именно рекламные агентства взяли инициативу в свои руки и публично объявили о том, что Америке не выжить, если наркотики будут продолжать распространяться. 200 рекламных агентств объединились и провели масштабную акцию по борьбе с наркотиками "Просто скажите: "Нет". В акции были задействованы сотни публикаций в газетах и журналах, более пятьдесят вставок на телевидении и радио. Ее бюджет составлял 1,5 млрд. долларов. Эфирное время и рекламные площади в размере 500 миллионов долларов в год средства массовой информации предоставили бесплатно.

Сегодня в Соединенных Штатах на социальную рекламу тратится около 800 млн. долларов в год. Основным заказчиком социальной рекламы в США выступает национальное правительство. Правительство США использует социальную рекламу в качестве основного коммуникационного инструмента, который действенно помогает решать сложные общественные проблемы. Однако Правительство не может диктовать социальные темы Рекламному совету. Оно выделяет деньги, а Рекламный совет сам решает, на какие программы их потратить. Они могут не совпадать с интересами Правительства США и с интересами крупных корпораций. Например, нефтяные компании вкладывают деньги, а взамен "получают" программы по борьбе за охрану окружающей среды. Ведь в конечном итоге это способствует развитию новых технологий. Выгодность для развития компаний и их репутации очевидна.

Также социальной рекламой в Америке и во всем мире пользуются различные некоммерческие организации: церкви, школы, больницы, университеты, ассоциации. Например, Американская легочная ассоциация проводит ежегодные кампании с бюджетом около 10 млн. долларов, чтобы информировать общественность о вреде курения, о ранних признаках эмфиземы, рака легких и туберкулеза. Всем хорошо знаком их слоган "Это вопрос жизни и смерти".

В настоящее время развитие и авторитет социальной рекламы выросли настолько, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно (Phillip Morris: кампания против курения; AVON - предотвращение рака груди).

Характерной особенностью социальной рекламы в США является отношение к социальной рекламе как к своеобразному социальному лекарству по принципу: "профилактика дешевле, чем лечение". Только по одной проблеме борьбы с наркоманией за период с 1993-го по 2000-й год администрация Клинтона потратила на рекламу почти 2 млрд. долларов. Кажущаяся огромной сумма на самом деле не так велика, если принять во внимание простой факт: не будь социальной рекламы, растолковывающей несознательным гражданам основы поведения, государству пришлось бы потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их несознательности.

Стабильному развитию социальной рекламы в США способствует нормативно-правовая база, увеличение объемов финансирования со стороны правительства и крупных коммерческих организаций, применение новых технологий рекламы.

В Великобритании государство является крупнейшим рекламодателем и обходит по суммам затрат на рекламу даже таких лидеров в этой сфере, как British Telekom (Бритиш Телеком) и Procter & Gamble (Проктер энд Гэмбл). Затраты на государственные коммуникации около 200 млн. фунтов стерлингов в год.

Вопросы социальной рекламы не регулируются законодательством. Эта реклама заказывается Правительством и финансируется из бюджета. При Правительстве Великобритании с 1946 года существует Центральный офис информации и коммуникации (ЦОИК), цели которого - координация деятельности правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами.

Ранее у ЦОИК была монополия на коммуникационный бюджет: в ходе переговоров с казначейством определялись суммы, а далее ЦОИК распределял деньги между министерствами. Потом система была децентрализована. Министерства могут работать как через ЦОИК, так и напрямую. Поскольку в министерствах размещением социальной рекламы занимаются типичные госслужащие, рекламные агентства часто чрезмерно завышают цену за размещение. А Центральный офис информации платит рекламными агентствам и телеканалам по стандартным рыночным расценкам.

В Германии много разнообразной социальной рекламы. Чаще всего с ней ее можно увидеть на улице, возле универмага, в транспорте. Реже всего социальную рекламу можно встретить в средствах массовой информации (по телевидению, на радио, в прессе). Несомненное достоинство социальной рекламы в Германии - ее мобильность и злободневность. По тематике первое место в рейтинге социальной рекламы традиционно занимают дети. Далее следуют: семья, голод в странах третьего мира, беженцы, животные, СПИД. Пропагандируются крепкие семейные отношения, здоровый образ жизни, бережное отношение к животным, милосердие. Заказчиками социальной рекламы, как правило, являются либо государственные структуры, работающие в социальной сфере (федеральные министерства, городские и районные службы), либо благотворительные организации с мировым именем. Реже социальной деятельностью и ее рекламой занимаются коммерческие фирмы. Как правило, они делают это по двум причинам: с целью улучшения своего имиджа или из гуманистических побуждений.

Ответственность рекламодателей и рекламопроизводителей в области рекламы на Западе очень высока: ни один социальный проект, не прошедший экспертизу, не опробованный хотя бы на небольшом сегменте целевой аудитории, не выйдет в жизнь. Социальная реклама достаточно структурирована и идет в рамках одной стратегии. Производство социальной рекламы за рубежом - это индустрия. В России - это хобби.

На Западе многие компании финансируют социальные ролики без каких-либо условий представить их логотип. Просто они имеют документы, что финансировали этот социальный проект. Впоследствии у них по этим документам идут льготы по налогообложению. Телеканалы на особых условиях предоставляют время для размещения их коммерческой рекламы. У нас должны быть выработаны подобные механизмы.

Аналитик Татьяна Астахова так описывает западные стандарты социальной рекламы: «Само словосочетание «социальная реклама» - это калька с английского social advertising; в США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement, сокращенно PSA. Предметом PSA является идея, обладающая определенной социальной ценностью. Социальная реклама часто рассчитана на самую широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: охрана природы, здоровье детей, борьба с насилием, наркоманией, СПИДом. Цель PSA - изменить отношение людей к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе - создать новые социальные ценности»[[4]](#footnote-4).

## 1.4. Социальная реклама и специфика ее развития в России

Функционирование и развитие социальной рекламы в России осуществлялось в основном в русле общемировых тенденций.

Реклама советского периода была не слишком разнообразной, большей частью политизирована и идеологизирована. Она выполняла ряд важных функций: информационную, коммуникативную, имиджевую, воспитательную но, в основном, пропагандистскую.

Социальная реклама в ее современном виде появилась в России в 1994-95 годах, когда появились первые ролики Рекламного Совета России "Позвоните родителям". К характерным особенностям современной российской социальной рекламы можно отнести следующие:

- отсутствие государственной концепции социальной рекламы, имеющей научное обоснование;

- отсутствие единого органа, координирующего и организующего деятельность в области социальной рекламы;

- низкий уровень активности субъектов социальной рекламы;

- слабая степень доверия со стороны населения к рекламе в целом.

Это зачастую распространяется и на социальную рекламу. Не все даже понимают смысл термина "социальная реклама".

**Что мешает сегодня развитию социальной рекламы в России:**

Во-первых, не выработана комплексная технология диагностики, профилактики и решения многих социальных проблем.
Во-вторых, на уровне нормативно-правового регулирования рекламной деятельности существует ряд проблем и противоречий.
В-третьих, нет механизмов оптимального взаимодействия между участниками рынка социальной рекламы: заказчиками, производителями и потребителями.

Производство социальной рекламы - это один из элементов социальной ответственности. Степень ответственности в социальной рекламе чрезвычайно высока, так как реклама может оказать обратный эффект. Когда рекламируются автомобили или продукты питания, то в случае неудачи, потребители не будут их покупать и компании понесут убытки. В социальной же рекламе многие темы, которые затрагиваются, связаны с человеческой жизнью, особенно, рекламы против СПИДа, наркомании и т. д. Во всех Конституциях человеческая жизнь декларируется как основная ценность. Однако в настоящее время в России все еще не существует государственной концепции развития социальной рекламы, разовые акции не подкрепляются заметной государственной поддержкой.

Недостаточно поддержки тем агентствам, которые касаются тем социальной рекламы. Нет льгот по размещению в эфире. Как правило, социальная реклама размещается в эфирных "дырках". Ни о каком медиапланировании в размещении в эфире социальных роликов на федеральном уровне говорить не приходится. Социальная реклама существует по остаточному принципу.

# Глава 2. Технология и разновидности социальной рекламы

##

## 2.1. Особенности создания социальной рекламы

Роль и значение социальной рекламы в России все больше осознается не только на государственном уровне, но и представителями российского бизнеса, профессионального рекламного сообщества. Дизайнеры, как наиболее передовая часть рекламистов, в силу социально-ответственной ориентированности своей профессии, давно осознали важность и творческую привлекательность социальной рекламы. В последние годы нарастает интерес к этой рекламе. Появляются различные подходы к технологии ее создания. Проектируют не только плакаты по социальной тематике, но и целые рекламно-полиграфические комплексы социальной рекламы, включающие множество объектов, разные рекламоносители, каналы распространения, технологии рекламовоспроизведения.

Усложняются сфера рекламного креатива, дизайна идей и концепций и их адекватного воплощения в конечные рекламные объекты. Особую актуальность приобретает проектирование эффектных и ярких, нестандартных, инновационных дизайн-объектов.

Сверхзадача состоит в том, чтобы не просто разработать инновационный рекламный объект с нестандартной провокационной формой или употребить рекламную графику на неожиданном средовом объекте, а в том, чтобы соподчинить социально значимому смыслу проекта все элементы и графику и выбранный рекламоноситель. Новизна, остроумие и оригинальность дизайна должны, в первую очередь, работать на привлечение максимального внимания к социальной проблеме, а не на самодостаточную красоту ее рекламы.

Социальная проблема и реализация замысла должны быть взаимоподчиненным монолитным целым. Примеров удачного воплощения этого принципа много в мировой практике социальной рекламы, появление их далеко не случайно, творческий инновационный поиск все время продолжается, и наша задача его тщательно исследовать.

Вот, например, постеры благотворительной голландской организации Artsen Zonder Grenzen («Врачи без границ» приложение 1.), оказывающей гуманитарную помощь голодающим африканским детям. Плакаты были размещены на перилах мостов и других сооружений таким образом, чтобы их конструктивные элементы вписывались в фотографии голодающих детей и соответствовали надписи на плакате: «Это – контур верхней руки серьезно недокормленных детей. Они нуждаются в срочной медицинской помощи»[[5]](#footnote-5).

Отличный пример того, как дизайнер соподчинил острой социальной проблеме все средства выразительности. Найден нестандартный носитель, ему соответствует постановочная фотосъемка, и текстовое сопровождение, нет сомнений в том, что такая реклама будет замечена и вызовет ответные эмоции! Почему же дизайнеры рекламы вынуждены прибегать к более изощренным способам привлечения внимания? Почему поиск инновационных форм стал актуален для рекламной отрасли как никогда? Ответов на этот вопрос несколько:

Кризис традиционной медиа-среды, неэффективность стандартных каналов, потребитель намеренно уклоняется и избегает контакта с привычными рекламными носителями.

Некоторые психологические особенности восприятия нестандартных форм рекламы по отношению к рекламе в привычном медиа-потоке. Выигрышные отличительные особенности восприятия социальной рекламы по сравнению с коммерческой.

Закономерная профессиональная установка дизайнера на поиск новизны, остроумных решений, инноваций в дизайне социальной рекламы.

Коротко рассмотрим каждый из этих аргументов.

1. Кризис традиционной медиа-среды. Состояние современной рекламной отрасли многими специалистами оценивается как кризисное. Дело в том, что современная реклама – феномен синтетический и многофакторный, кроме этого, еще и внутренне противоречивый. Своими суггестивными методами (внушения) реклама манипулирует не только поведением человека, но и его жизненными ценностями и интересами, корректирует его мировоззрение, щедро раздает ненужные иллюзии, двулично лжет, да и просто засоряет мозги и жизненное пространство, особенно в мегаполисах.

В традиционных рекламных носителях, таких как телевидение, радио, печатная периодика и наружная реклама, конечно же, существуют определенные лимиты присутствия рекламы, регулируемые Законом о рекламе и другими нормативными актами. Проблема в том, что самих носителей и каналов распространения рекламы так много, что ее перестают замечать адресаты, она становится фоновым шумом, к которому все привыкли и научились не просто игнорировать, но и активно сопротивляться ее восприятию.

К сожалению, это касается не только товарной рекламы, но и социальной, несмотря на всю ее значимость и бесспорную полезность для общества. Социальная реклама потому и является разновидностью рекламы, что распространяется по тем же основным каналам, в общей массе трудно различима, она разделяет участь коммерческих рекламных сообщений – быть проигнорированной, не услышанной, не увиденной.

2. Психологические особенности восприятия социальной рекламы и ее инновационных форм. Многими специалистами в области рекламной психологии отмечается более терпимое и толерантное отношение реципиентов (получатели рекламных сообщений) к сообщениям социальной рекламы, чем к аналогичным по форме коммерческим рекламам. Здесь играют свою роль несколько факторов, связаны они с неотъемлемым присутствием социальных проблем и общечеловеческих экзистенциальных ценностей в социальной рекламе.

Во-первых, естественная особенность нормального человека к состраданию, сопереживанию чужим проблемам, особенный резонанс с проблемами, касающимися всех, или актуальными в жизни реципиента, либо страх перед угрозой проникновения этих проблем в благополучную жизнь человека.

Во-вторых, как уже частично говорилось, резкое отторжение навязчивой коммерческой рекламы, защитные механизмы психики уклоняются от манипулирования с целью покупки товара, на этом фоне социальная реклама кажется получателю особой «отдушиной», истинно душевной и человечной рекламой, это при том, что и социальная реклама, и коммерческая пользуется одним и тем же базовым набором ценностей, образов и приемов – семейные ценности, радость жизни, свобода, любовь, уважение традиций и старины, дети, юмор и так далее.

Есть еще одна важная характерная особенность – одним из фундаментальных принципов работы мозга человека является его склонность структурировать события согласно их эмоциональной насыщенности, как пишет в своей книге «Психология рекламы» В. Ценев: «Те события, которые вызвали сильную эмоцию, долго остаются на поверхности «актуального подсознания», выскакивая в сознание, как чертик из табакерки…Сильные эмоции являются основой для долговременного запоминания»[[6]](#footnote-6).

В социальной рекламе, в большинстве случаев, сила воздействия строится на сильных отрицательных эмоциях, поскольку речь идет о важных и не всегда приятных проблемах, у рекламиста не стоит задача создать благовидный образ продукта, а наоборот – возбудить рефлексию получателя, заставить проникнуться состраданием, вызвать тревогу и страх.

Воздействие через отрицательные эмоции не вызывают такого сопротивления как в коммерческой рекламе, ведь реципиент сам понимает важность затрагиваемых социальных проблем, И то, что социальная реклама нередко вызывает шок, воспринимается положительно, как момент катарсиса (очищение) в искусстве. Преобладание положительных счастливых финалов в коммерческой рекламе воспринимается, наоборот, как ненатуральная слащавость, неискренность, манипулятивность.

Подобно тому как коммерческая реклама ищет новые, интересные формы своего воплощения, например, в так называемых «партизанских» и «вирусных» методах, основанных на намеренном избегании обычных способов рекламы, социальная реклама идет тем же путем, используя инновационные, провакативные способы презентации социальных проблем. Но, в силу отмеченной специфики, «социалка» использует гораздо более эпатажные, неординарные, шоковые приемы, становясь тем самым еще более заметным феноменом.

Дизайнеры, создавая инновационные проекты в области социальной рекламы, успешно эксплуатируют мощный эмоциональный стимул. Рассмотрим пример, в котором дизайнером использовался традиционный для рекламы канал распространения – прямая почтовая рассылка, но при этом он достиг новизны и интереса за счет нестандартного подхода к самому объекту рассылки. Так выглядит подарок на Рождество, посланный директорам, менеджерам, и другим социально обеспеченным гражданам Лиссабона (приложение 2)

Дизайнеры придумали посылку, призывающую жертвовать деньги детям: красивая коробка, внутри которой «спит» бродяжка, и открытка с текстом: «Для кого-то Рождество никогда не бывает счастливым».

В этом примере можно эксплицитно выявить логику построения эмоционального интереса. Конечно, создатель рискует – человек увидев подарочную коробку, ожидает приятного сюрприза, а раскрыв – находит так натуралистично изображенного спящим в коробке бродяжку. Проблема бездомных детей, которые действительно спят в коробках и лишены обычных радостей, даже Рождества, очень серьезная и не должна оставлять равнодушными сильных мира сего, несомненно, такая реклама буде гораздо эффективней стандартных плакатов на улице, ведь в данном случае реципиент испытывает сильные эмоции, находясь один на один с предложенной социальной проблемой. Это хороший пример личного, персонального обращения в социальной рекламе. Это стало одним из сформировавшихся эффективных приемов нестандартной социальной рекламы – «подкараулить» человека, застать «врасплох» и обратиться лично.

Еще один пример на эту тему. Германское отделение «Международной амнистии» провело оригинальную кампанию на вокзалах Франкфурта в защиту прав несправедливо осужденных (приложение 3).

В качестве медиа-носителя социального послания выступили камеры хранения вещей, в которые были наклеены стикеры с изображением людей. Открывая дверцу, человек видел «заключенного», а также объясняющий текст. Текст на стикере: «Взаперти. Из-за цвета, вероисповедания, политических убеждений. «Международная амнистия» по всему мира борется за права людей. Поддержите нас!».

## 2.2. Разновидности социальной рекламы

На основе анализа социальной рекламы в России и за рубежом были выделены несколько групп социальной рекламы.

1. Реклама определенного образа жизни. К ней относится, с одной стороны, реклама, направленная против курения, наркомании, алкоголизма, а также реклама, пропагандирующая защиту от СПИДа, занятия спортом, правильное питание и воспитание (например, поощрение грудного вскармливания), крепкие семейные отношения. В частности, социальная реклама «Не затмевай свое сознание алкоголем» - это попытка обратить внимание каждого гражданина на свое здоровье, призыв к здоровому образу жизни. Другое рекламное обращение - «Позвони родителям» - тоже является социальной рекламой, призывающей не только поддерживать конкретно своих родителей, но и заботиться о старшем поколении вообще.

Отдельное место занимает экологическая реклама, нацеленная на сохранение природы и бережное отношение к животным. Согласно приведенной диаграмме первой группе социальной рекламы уделяется самое большое внимание - 59% от совокупных расходов на социальную рекламу. (В 2002 г. расходы на социальную рекламу в России составили 26,7 млн долларов.)[[7]](#footnote-7).

2. Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. В качестве примеров подобной рекламы можно привести такие телевизионные рекламные ролики, как «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину», «Впиши себя в историю России» (реклама о переписи населения). Однако в большинстве случаев такая реклама носит политический оттенок. Например, в Санкт-Петербурге перед городскими выборами 2000 г. был запущен социальный проект «Город устал», обнажающий «темные» стороны городской жизни (грязные улицы и дворы, полуразрушенные жилые дома, нищих) и призывающий изменить жизнь к лучшему. Подобная социальная реклама активизируется либо в сезон уплаты налогов, либо перед выборами, государственными мероприятиями или проведением в Законодательном собрании законопроекта о социальной сфере. Расходы на данную группу социальной рекламы составили 41% от общих расходов в 2002 г. и складывались из расходов на рекламу о переписи населения (25%) и вопросах налогообложения (16%).

3. Патриотическая реклама. К ней относится реклама к праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединять нацию. В частности, реклама к 300-летию Санкт-Петербурга - «С праздником, великие люди великого города». Доля расходов на патриотическую социальную рекламу составляет крайне незначительную величину в общих расходах.

В России социальная реклама входит преимущественно в сферу государственных интересов, хотя за рубежом социальную рекламу активно размещают некоммерческие и коммерческие организации. Примером социальной рекламы некоммерческих организаций является реклама Красного Креста - «Жизнь прекрасна. Я только что сдал кровь. Сдавайте кровь в Красный Крест», «Чтобы жизнь продолжалась».

Коммерческие организации размещают социальную рекламу с целью улучшения своего имиджа. Так, табачные фабрики с помощью социальной рекламы пытаются оправдать вредное для здоровья производство сигарет. Или «Макдоналдс» со своей рекламной акцией «Макдоналдс» - за детей» («Кто мчится на большой скорости, играет жизнью наших детей») старается оправдать свое недостаточно высокое качество питания и сервиса. Однако отдельные коммерческие организации размещают социальную рекламу в благотворительных целях как составную часть PR-мероприятий (Deutsche Bank, Ford, Cadbury Schweppes).

Кроме того, если в России большинство социальной рекламы носит политический контекст, то за рубежом первое место в рейтинге социальной рекламы по тематике занимают дети. Далее следуют семья, голод в странах третьего мира, беженцы, животные, СПИД и др[[8]](#footnote-8).

В России эффективность социальной рекламы является достаточно низкой. По результатам опроса А. Самойловой в 2002 г. в Санкт-Петербурге было выявлено, что более половины всех опрошенных (134 человека) не замечают социальную рекламу на улицах и экране телевизора. 20% воспринимают ее как украшение города, а 10% отметили, что социальная реклама их раздражает. 70% не смогли припомнить ни одного социального слогана, а у 30% лидерство по запоминаемости держит реклама «Заплати налоги и спи спокойно». Причем каждый третий респондент поставил под сомнение необходимость такой рекламы[[9]](#footnote-9). Это заставляет задуматься о качестве социальной рекламы, ее содержании и формах размещения. Большое значение в связи с этим приобретает зарубежный опыт, который показывает, что социальная реклама решает в большей степени не политические задачи, а общественно необходимые вопросы и размещается не только государственными органами власти, но и коммерческими и некоммерческими организациями.

Так же и у нас, и за рубежом различают четыре вида социальной рекламы - некоммерческую, общественную, государственную и собственно социальную.

Цели некоммерческой рекламы - это, как правило, привлечение внимания к проблемам общества, сбор пожертвований или пропаганда той или иной идеи.

Общественная реклама обращает внимание людей на позитивные явления в жизни общества.

Государственная реклама призвана улучшить имидж государственных институтов - таких как армия, милиция, налоговая полиция и т. п.

И наконец, есть собственно социальная реклама, которая в наибольшей степени отвечает реалиям России. Она и является в первую очередь предметом нашего обсуждения.

# Глава 3. Социальная реклама и различные институты общества

У всякой рекламы есть потребитель, производитель и заказчик (рекламодатель). Между производителями и потребителями имеется связующее звено - носители рекламы.

Итак, кто же заказывает в России социальную рекламу?

Социальную рекламу используют самые разные некоммерческие институты: церковь, медицинские учреждения, высшие учебные заведения, школы и т. д. В развитых странах существует множество государственных и негосударственных программ, которые немыслимы без социальной рекламы. В США к социальной рекламе относятся как к своеобразному лекарству, применяемому для профилактики болезней общества. В этом, собственно, и заключается ее высокая миссия.

Прежде всего, она необходима государству, которое с ее помощью разъясняет гражданам свои программы и цели. Комплексные рекламные кампании, как правило, проводят налоговые службы, ГИБДД, МЧС, МВД, другие министерства и ведомства, администрации городов и регионов России. Объем такой рекламы с каждым годом растет; можно уверенно говорить, что государство сейчас основной заказчик социальной рекламы. При этом наблюдаются сезонные колебания спроса на государственную социальную рекламу. Например, в апреле, последнем месяце сдачи деклараций, объем рекламы, призывающей заплатить налоги, неизменно возрастает.

Цикличностью отличаются и рекламные кампании под лозунгами типа «Мой город», «Любимый город» и т. п. - особенно много рекламы такого рода появляется в периоды, предшествующие выборам.

Некоммерческие и общественные организации также выступают постоянными заказчиками социальной рекламы. Она нужна им для улучшения имиджа, продвижения своих услуг и интеллектуальных продуктов. Ресурсами для проведения полноценных кампаний на телевидении (в т. ч. на федеральных телеканалах) обладают единичные организации; куда чаще ограниченность бюджета вынуждает заказчика, особенно в регионах, становиться и производителем рекламы.

В последнее время активизировался еще один заказчик социальной рекламы - профессиональные объединения и союзы. К примеру, Союз кинематографистов России выпустил рекламу с призывом поддержать отечественный кинематограф. Кстати, призыв поддержать отечественного производителя (без привязки к конкретной организации) - тоже хороший пример социальной рекламы.

Среди заказчиков социальной рекламы много коммерческих организаций. Коммерческие структуры все чаще включают в свой годовой бюджет расходы на социальные программы. Крупные корпорации все внимательнее относятся к социальным вопросам и, соответственно, учитывают их при разработке своей рекламной стратегии. Так, по инициативе Ассоциации менеджеров России был создана «Социальная программа российского бизнеса», в которой участвуют такие компании, как «Аэрофлот», «Данон Индустрия», «Интеррос», «М-Видео», «Металлоинвест», «Норильский никель», «Сан-Интербрю», «Суал-Холдинг», «Филипп Моррис».

Изготавливают социальную рекламу те же агентства и студии, что рекламу коммерческую и политическую. Они признают, что «социалка» для них - это своего рода профессиональный вызов, поскольку она, чтобы быть успешной, должна воздействовать на людей гораздо сильнее, нежели, к примеру, реклама стирального порошка.

Интересно, что установившихся цен на социальную рекламу в России нет. Направленность такой рекламы и ограниченность возможностей большинства заказчиков не позволяют ориентироваться на коммерческие цены. Поэтому производители, если уж берутся за работу, предпочитают делать ее бесплатно либо с большой скидкой. Исключение составляют проекты крупных корпораций - в таких случаях социальная реклама оплачивается как обычная.

## ****3.1. Социальная реклама и органы государственной власти****

В разных странах степень влияния государства на социальную рекламу разная. Так, в США она контролируется негосударственной организацией - Рекламным советом, а в Украине и Белоруссии социальная реклама считается государственной информацией. Впрочем, создание Рекламного совета (Ad Council) в США и Центрального офиса информации в Великобритании (Central Office of Information) тоже было в свое время инициировано правительствами этих стран.

Государство также может выступать заказчиком социальной рекламы, поскольку призвано распространять среди своих граждан социально значимую информацию. При этом, правда, следует помнить, что главное назначение государственной рекламы - продвижение интересов самого государства. Советская пропаганда и агитация, если иметь в виду способ воздействия на аудиторию, тоже в сущности являлась социальной рекламой.

В настоящее время социальную рекламу стали активно заказывать российские министерства и ведомства, в частности ГИБДД. Кстати, тему безопасности на дорогах успешно эксплуатируют ряд страховых компаний в коммерческой рекламе. Самой большой коллекцией популярных рекламных видеороликов обладает, пожалуй, налоговая полиция. У всех на слуху фразы: «Заплати налоги и спи спокойно», «Пропало желание - заплати налоги», «Пора выйти из тени», «Не спрашивай, любишь ли ты Россию, спроси, платишь ли ты налоги».

## ****3.2. Социальная реклама и бизнес****

Сейчас бизнес интересует, в основном, лишь то, какую пользу (улучшение репутации, рост продаж) он может извлечь из социальной рекламы. Но уже появились и такие коммерческие структуры, которые вкладывают средства в социальные проекты, преследуя чисто благотворительные цели. Некоторые аналитики считают, что цели социальной рекламы и основная цель бизнеса - извлечение прибыли - несовместимы. Но большинство менее категоричны. Они исходят из того, что цели бизнеса как бы дрейфуют в сторону большей социальности. Появилось даже понятие «социально ответственный бизнес».

Сближение социальной рекламы и бизнеса происходит сегодня по линии коммерциализации самой социальной рекламы, признания того факта, что она тоже может приносить прибыль. Постепенно возникает понимание, что средства, вложенные в социальную рекламу, приносят не только моральные, но и материальные дивиденды. К примеру, аренда в Москве рекламного щита размером 3 на 6 метров стоит 800-1000 долларов США в месяц, но если совместить коммерческую рекламу с социальной, затраты можно сократить до 100–200 долларов. По закону владельцы щитов и других наружных носителей должны предоставлять 5% рекламных площадей под информацию социальной направленности. Заказчик такой рекламы оплачивает только работы по производству, расклейке и монтажу. Однако и эти расходы он старается переложить на спонсора, за что тот по закону может занять до десяти процентов площади под свой логотип. Не удивительно, что в семидесяти случаях из ста спонсор для социальной рекламы находится.

Например, страховая компания «Россия» спонсировала кампанию ГУВД Москвы по пропаганде телефонного номера «02». Интерес милиции состоял в том, чтобы перевести звонки с дежурных частей на этот единый номер. Своей цели она достигла: за полгода число звонков на него увеличилось с 6 000 до 20 000 в день. Однако страховая компания добилась не менее впечатляющих результатов. Согласно исследованию, проведенному компанией «Эспар-Аналитик», более 50% респондентов ассоциировали рекламу службы «02» со страховщиком[[10]](#footnote-10).

Подобных примеров становится все больше. В 2003 году прошло более 20 кампаний социальной рекламы при финансовой поддержке 52 коммерческих структур. Самой масштабной - 2 050 щитов - была кампания Москомспорта по пропаганде здорового образа жизни,. Ее спонсорами выступили «ГАЗ», телеканал «Муз-ТВ», сеть магазинов «Пан спортсмен» и производители спорттоваров Adidas и Brooks. И хотя в социальной рекламе нельзя указывать коммерческие адреса, участники акции в проигрыше не остались. К примеру, Brooks опросила своих покупателей и выяснила, что тех привлекла в магазин именно социальная реклама, а не коммерческая, в которой недостатка тоже не было. По той же схеме осуществила рекламную акцию сеть фитнес-центров World Class, потратившая несколько десятков тысяч долларов на щиты с фотографиями чемпионов сиднейской Олимпиады. Небольшой логотип, помещенный на каждом щите, сильно способствовал росту популярности сети.

## ****3.3. Социальная реклама и некоммерческие организации****

Некоммерческие организации (НКО) сильны поддержкой общественности и потому для них жизненно важно постоянно знакомить людей со своей деятельностью. Иными словами, они кровно нуждаются в рекламе. Социальная реклама помогает благотворительным НКО собирать средства на свои программы, привлекать волонтеров. Но главное, она позволяет привлечь общественный интерес к той или иной проблеме.

Рассмотрим, что и как рекламируют НКО.

Реклама ценностей. К ней относится так называемая чистая социальная реклама, которая не содержит сведений о заказчике и производителе рекламного продукта. Ее цель - пропаганда идей и ценностей, например расовой терпимости. Ценности эти могут иметь абстрактный характер (любовь к ближнему), а могут быть вполне конкретными (ценность человеческой жизни - борьба с абортами).

Как правило, чистую социальную рекламу используют в своей деятельности НКО, которые борются со СПИДом или курением, правозащитники, экологи, пацифисты. Поскольку эта реклама не называет заказчика, она не может служить средством для привлечения финансов. Но эффективность ее чрезвычайно высока, особенно когда проблема, которую она высвечивает, затрагивает интересы большого числа людей.

Другой тип рекламы ценностей - это реклама с указанием телефона и адреса НКО. Результат ее необходимо серьезно просчитывать. Ведь может случиться, что, например, после демонстрации по телевидению ролика к НКО обратятся за помощью несколько тысяч человек.

Еще одна разновидность рекламы ценностей - это пропаганда локальной идеи, носителем которой является одна определенная НКО. Например, «Мы за чистоту рек Подмосковья!» или «Освободим наш город от наркотиков!». Такой вид рекламы очень популярен в России. Однако эффективность ее невелика. Вместо интереса и желания сотрудничать она порой вызывает недоверие, поэтому на успех могут рассчитывать те НКО, которые уже имеют устойчивую репутацию либо действуют на небольшой территории, где о них легко можно получить необходимые сведения.

Реклама ценностей - пожалуй, наиболее понятная широкой аудитории разновидность некоммерческой рекламы. Она в доступной форме доносит до людей информацию, которая касается всех и каждого.

Реклама миссии и целей пропагандирует не просто идею («Мы за чистые реки!»), а объявляет о стремлении НКО эту идею реализовать («Мы хотим сделать реки чистыми!»). Однако следует иметь в виду, что поскольку такая реклама не дает информации о конкретных действиях, она может вызывать недоверие.

Реклама темы. Социальная проблема не может быть решена, если постоянно не обращать на нее внимание общественности, в частности и средствами социальной рекламы. Можно вспомнить, к примеру, видеоролик о детях, больных раком крови, созданный Ассоциацией по борьбе с детским лейкозом при содействии компании «Премьер СВ». Подобная информация, размещенная на телевидении, радио, в печатных изданиях, дает эффект за счет сильного эмоционального воздействия. После такого видеоролика даже не требуется рассказывать о деятельности НКО - пожертвования и без того потекут рекой.

Реклама проекта или программ НКО. Это один из самых эффективных, но и самых сложных типов рекламы. Она должна быть лаконичной, максимально ясной, содержать всю необходимую информацию о проекте.

Задача рекламы проекта - привлечение средств, в отдельных случаях привлечение волонтеров или специалистов. Классический пример - видеоролики о строительстве храма Христа Спасителя. Зрителю показывали вид строящегося храма и, только объяснив, что именно делается и зачем, призывали перечислить деньги.

Реклама достижений. Поддерживать на высоком уровне свою репутацию - одна из главных задач НКО. Поэтому они часто используют рекламу для демонстрации своих достижений - реализованных проектов, успехов и планов на будущее. На такой рекламе обычно помещают номера телефонов и реквизиты, поскольку она способствует привлечению средств.

Размещая такую рекламу, следует помнить о двух вещах. Во-первых, она не только привлекает спонсоров, но и умножает число людей, которые обращаются за помощью. Увеличивая финансовые возможности, она расширяет и зону ответственности. Во-вторых, такая реклама должна рисовать перспективу. Иначе потенциальные спонсоры сочтут, что помогать данной НКО не имеет смысла, поскольку все ее цели уже достигнуты.

Очень часто в своей рекламе НКО указывают только банковский счет, так как боятся получить вал звонков, с которым невозможно справиться. Но отсутствие в рекламе телефона и адреса может сыграть против НКО, ведь потенциальный жертвователь должен иметь возможность в любой момент получить информацию, как были израсходованы его деньги.

Реклама отдельных персон, их деятельности или методик. Благотворительные НКО часто рекламируют не самих себя, а отдельных людей, которые приходят к ним со своими ноу-хау, методиками, программами. Такую рекламу необходимо выстраивать так, чтобы информация о конкретном человеке четко связывалась с деятельностью НКО, а предлагаемая методика или ноу-хау не вызвали подозрения. К примеру, если речь идет о новом способе лечения, необходимо указать, что он прошел лицензирование в органах здравоохранения.

Реклама НКО в целом - это короткий рассказ о самой организации, который должен содержать всю характеризующую ее информацию: миссия, ценности, цели, проекты, достижения, проблемы. Самая действенная форма такой рекламы - буклет, который при необходимости можно без особых затрат изготовить даже на персональном компьютере.

Отдельная проблема - взаимоотношения НКО и СМИ. Несмотря на то что в любой газете есть отдел социальных проблем, журналисты нечасто пишут о НКО, поскольку плохо осведомлены об их работе. Положение меняется медленно, хотя НКО в последнее время для этого прилагают немало усилий: проводят семинары и круглые столы, выпускают специализированные бюллетени для журналистов и т. п.

Лучше всего у НКО складываются отношения с печатными изданиями и радио. Пробиться на телевидение большинству некоммерческих организаций весьма непросто. А если это и удается, то, как правило, их рекламу пускают в такое время, когда ее мало кто может увидеть. Так, ролики «Остановим насилие» Ассоциации кризисных центров помощи женщинам транслировались по НТВ после полуночи и остались практически незамеченными.

Что касается региональных телеканалов, то, в отличие от столичных, они с удовольствием демонстрируют на безвозмездной основе ролики, сделанные по заказу местных НКО. Студии Орловской, Сахалинской, Пермской, Вологодской областей постоянно проводят социальные кампании, заказчиками которых выступают НКО. Щедрость региональных телевизионщиков многие объясняют низкой информационной загруженностью региональных каналов. Но дело еще и в том, что НКО с местными телекомпаниями связывает общая забота о своей «малой родине». Например, вологодская общественная организация «Калина красная», которая занимается адаптацией освободившихся заключенных, успешно взаимодействует с местным телевидением. С участием бывших заключенных на нем снимаются малобюджетные фильмы, которые демонстрируют в рейтинговое время. Результатом этой кампании стало резкое снижение числа отказов в принятии на работу осужденных, отбывших наказание.

Печатать статьи об НКО «просто так», без информационного повода, пресса не любит, поэтому НКО должны уметь заинтересовать журналистов. Если, скажем, необходимо обратить внимание общества на некую проблему, то НКО следует организовать пресс-конференцию или пригласить журналистов в свой офис на неформальный разговор. Так часто поступают правозащитные и экологические организации. Хороший эффект дают и совместные с прессой проекты.

Пока наши НКО нечасто заказывают социальную рекламу профессионалам. Если на Западе общественные организации составляют 13% клиентов PR-агентств, то в России их доля практически равна нулю. И все же наш рынок социальной рекламы постепенно приобретает цивилизованные формы, что весьма способствует вовлечению граждан в благотворительную деятельность.

# Заключение

В качестве заключения к проделанной работе, на мой взгляд логично будет обобщить все вышеизложенное в виде обобщающих тезисов.

В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Однако, необходимо отметить, что при всей имеющейся совокупности исследовательских и публицистических материалов о социальной рекламе сам феномен в полной мере не изучен.

Термин социальная реклама используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама.

Социальная реклама – это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей.

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели.

Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (напр., здоровье нации, поступление в полной мере налогов в бюджет и т.д.)

Родоначальниками социальной рекламы считаются США и Великобритания, а наработанный опыт наиболее показателен и успешно используется в других странах. Государство - важнейший участник рынка социальной рекламы за рубежом.

Функционирование и развитие социальной рекламы в России осуществлялось в основном в русле общемировых тенденций.

Роль и значение социальной рекламы в России все больше осознается не только на государственном уровне, но и представителями российского бизнеса, профессионального рекламного сообщества. Дизайнеры, как наиболее передовая часть рекламистов, в силу социально-ответственной ориентированности своей профессии, давно осознали важность и творческую привлекательность социальной рекламы.

На основе анализа социальной рекламы в России и за рубежом были выделены несколько групп социальной рекламы. Реклама определенного образа жизни. Реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека. Патриотическая реклама. Кроме того, если в России большинство социальной рекламы носит политический контекст, то за рубежом первое место в рейтинге социальной рекламы по тематике занимают дети.

Кто же заказывает в России социальную рекламу?

Прежде всего, она необходима государству, которое с ее помощью разъясняет гражданам свои программы и цели.

Сближение социальной рекламы и бизнеса происходит сегодня по линии коммерциализации самой социальной рекламы, признания того факта, что она тоже может приносить прибыль.

Некоммерческие организации (НКО) сильны поддержкой общественности и потому для них жизненно важно постоянно знакомить людей со своей деятельностью. Иными словами, они кровно нуждаются в рекламе. Социальная реклама помогает благотворительным НКО собирать средства на свои программы, привлекать волонтеров. Но главное, она позволяет привлечь общественный интерес к той или иной проблеме.

Рассмотрим, что и как рекламируют НКО.

Социальная реклама призвана информировать людей о состоянии общества, в котором они живут, она должна побуждать людей совершать поступки на благо этого общества и самих себя и так же не совершать поступков, которые могут принести вред.

# *Список литературы*

*Нормативные документы*

1. Федеральный Закон Российской Федерации № 108-ФЗ от 18.07.95 «О рекламе». Статья 18.

**Монографии**

1. Астахова Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. М., 1996
2. Аузан А. Есть целая серия проблем, которые не решаются государством без общества и обществом без государства. М.: ОГИ, 2001
3. Бове Л. Кортлэнд, Аренс Ф. Уилльям Современная реклама. М.: Издательский дом «Довгань», 1995
4. Бызов Л. Становление новой политической идентичности в постсоветской России. М.: "Гендальф", 1999
5. Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. СПб., 1995
6. Герасимов В.М. Формирование и функционирование общественного мнения в политической сфере /автореферат/. М.,1994
7. Горбунова Л.В. Общественное мнение: особенности формирования /автореферат/. М., 1991
8. Жуков В.И. Социальная политика и социальное образование в России. М., 1998
9. Иванов В. Н. Социальные технологии в современном мире. М., 1997
10. Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997
11. Ольшанский Д.В. Массовые настроения в политике. М., 1998
12. Российское общество: становление демократических ценностей? / Под ред. Макфола М., Рябова А. Московский Центр Карнеги. М., 1999
13. Самсонова Т.Н. Проблемы политической социализации в современной России. М., 1999
14. Тухватулин Р.М. Влияние общественного мнения на ценностные ориентации личности в сфере национального развития и международных отношений. Уфа, 1997
15. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб. 1999
16. Формирование гражданского сознания молодых россиян. М., 1997.

**Периодические издания**

1. Анохин В. Рекламисты создают СССР. Этот союз хочет подмять под себя социальную рекламу // Русский Фокус. №2, 2003
2. Вяльба Ю.А. Причины социального нездоровья нации // Клуб "Реалисты". №33, 1997
3. Ильичев В.И. Объединение молодежи России на основе общенациональной патриотической идеи // Клуб "Реалисты". №24, 1996
4. Коныгина Н. Роликовый патриотизм // Известия, 14.05.2003
5. Кривельская Н.В. Духовное здоровье нации // Клуб "Реалисты". №25, 1996
6. Кучмаева О.В. Социальная политика и социальные потребности населения Москвы // СИМПТОМ. №14, 1999
7. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция // «Со-общение» №1, 2003 г.
8. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2002 г.
9. Новикова А. Государство должно иметь свой голос // Интервью президента Союза Создателей Социальной Рекламы Коробкова Д. // Независимая газета, 05.03.2003
10. Смолякова Т. Зачем нужна социальная реклама? // Российская газета, 26.02.2003
11. Back in USSR // Журнал "Профиль". №6, 2003.

**Учебные пособия**

1. Социальная работа: инновационные и корпоративные исследования. Учебное пособие. М., 1998.

**Интернет-источники**

1. Аронсон О. "О социальной рекламе" // www.socreklama.ru
2. Астахова Т.В. Хорошие идеи в Америке рекламируют // www.socreklama.ru
3. Буренкова И. "Public Interest в России" // www.socreklama.ru
4. Вайнер В. Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги // www.socreklama.ru
5. Голота И. Проблемы и перспективы социальной рекламы в России // Доклад на круглом столе. Киев, 17 марта 2003 // www.fppr.org.ua
6. История социальной рекламы // www.socreklama.ru
7. Соловьева А., Аленичева Л. Российский Интернет: накануне больших перемен. М.: Альфаграфикс и Поматур, 2000 // www.interpub.irex.ru
8. Социальная реклама // www.porta.ru
9. Социальная реклама это престижно! // www.outdoor.ru
10. www.actr.ru
11. www.advmag.ru
12. www.atlant.ru
13. www.gortis.info
14. www.gepatitunet.ru,
15. www.metasset.com
1. *Реклама: принципы и практика. У.Уэллс, Д.Бернет, С.Мориарти. СПб, 1999* [↑](#footnote-ref-1)
2. *Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2002.* [↑](#footnote-ref-2)
3. *Производство "социальной рекламы", по словам рекламщиков – это еще и показатель профессионализма и креативности, поскольку такая реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама стирального порошка, или нового ресторана.* [↑](#footnote-ref-3)
4. *Астахова Т. В. Хорошие идеи в Америке рекламируют // Рекламный мир. 1994. № 2.* [↑](#footnote-ref-4)
5. *Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). – М.: Бератор, 2003.* [↑](#footnote-ref-5)
6. *Ценев В. Психология рекламы (реклама, НЛП и 25-й кадр). – М.: Бератор, 2003.* [↑](#footnote-ref-6)
7. *Эксперт. — 2003. — № 8. — С. 30.* [↑](#footnote-ref-7)
8. *Матыцина Т. Социальная реклама // Пчела. - 2002. - № 2. - С. 28, 29.* [↑](#footnote-ref-8)
9. *Самойлова А. Заплати налоги и выпей пива! // Пчела. - 2002. - № 2. - С. 24.* [↑](#footnote-ref-9)
10. *Социальная реклама: что это такое? // Деньги и благотворительность. 2004. № 3.* [↑](#footnote-ref-10)