Содержание

Введение

1. Теоретические основы социально-культурного проектирования

1.1 Структура проектной деятельности

1.2 Принципы проектирования

1.3 Алгоритм проектирования рекламной кампании

2. Формирование социальной рекламы раздельного сбора мусора

2.1 Анализ ситуации

2.2 Определение и характеристика аудитории проекта

2.3 Целеполагание

2.4 Инструментальное оснащение проекта

2.5 Ресурсное обеспечение проекта

Заключение

Литература

## Введение

Социально – культурные процессы занимают в современной жизни значимое место. Поскольку технический прогресс все в большей мере автоматизирует производство, у людей высвобождается время для повышения своего культурного уровня, для проведения досуга. В свою очередь производители и продавцы в условиях рыночной конкуренции заинтересованы в сбыте своей продукции, для чего необходимы специальные акции с эффективным воздействием на психологию потребителя. Социально-культурное проектирование предлагает мощный инструмент для разработки в этом направлении, как отдельных акций, так и целых кампаний. Наконец, происходящие в современном мире социальные явления и процессы требуют управления и воздействия, в том числе воздействия на психологическом уровне. Социальная реклама должна помочь в формировании внутренних ценностей и ориентиров. Без таких ценностей современное общество, взявшее в качестве своей идеологической базы демократические принципы, скатится в анархию и вседозволенность. Именно социальная реклама должна показывать, что является главным, необходимым для всех, она предназначена быть мощным средством воспитания, поскольку традиционные для СССР идеологические механизмы доказали свою несостоятельность. Из сказанного вытекает актуальность работ в области социально-культурного проектирования вообще и проектирования в сфере социальной рекламы в частности.

Целью настоящей работы является формирование социальной рекламы. Для достижения поставленной цели следует:

1. Исследовать теорию социально-культурного проектирования
2. Применить эту теорию к конкретной предметной области. В частности необходимо:

а) Выбрать объект рекламирования

б) Определить целевую аудиторию

в) Определиться с содержанием рекламы и далее действовать в соответствии с рекомендациями теории

Предметом настоящей работы является социально-культурное проектирование социальной рекламы.

В качестве объекта социальной рекламы рассмотрим экологию, а именно воспитание граждан по раздельному сбору бытовых отходов. Выбор такого объекта объясняется тем, что эффективная переработка и утилизация бытовых отходов важна не только с точки зрения экологии, но и с точки зрения экономики. При этом воспитание россиян должно стать залогом успеха принятой в цивилизованных странах технологии.

Существует ряд описаний проведения социально-культурных акций. При этом монография А.П. Маркова занимает, безусловно, лидирующее место среди таких описаний. В ней подробно изложены как общие принципы социально – культурного проектирования (СКП), так и особенности проектного процесса применительно к различным направлениям социально-культурной деятельности (реклама, связи с общественностью, туризм и пр.)

## 1. Теоретические основы социально-культурного проектирования

Во введении к своему учебнику А.П. Марков и Г.М. Бирженюк пишут: «Особое место в системе специализированных технологий занимает социально-культурное проектирование, которое мы рассматриваем как мировоззренческую и технологическую основу целого ряда профессий социально-культурной, социально-педагогической и культурологической направленности. Каждая из этих профессий имеет свой предмет, цели, задачи и специфические средства их решения, но в свой сущности представляет собой разновидность проектной деятельности — ее исходным результатом должен стать проект, предназначенный для практической реализации. В основе любой профессии социально-культурной сферы лежит способность подготовить и провести культурную акцию (или систему мероприятий и акций), предварительно обосновав ее идею (замысел), определив цели и задачи, предполагаемые средства их решения. Мероприятие, акция, программа будут эффективными лишь в том случае, если в их основу будет положен идеальный замысел — предваряющий действие проект.»[[1]](#footnote-1)

Авторы обстоятельно разъясняют смысл ключевых для настоящей работы понятий:

Социальная деятельность — это целеориентированная активность, содержание которой задано ролью. Культурная деятельность — это активность смысло— и ценностно-ориентированная.

А.П. Марков отмечает, что границы возможностей проектирования определяются:

- в теоретическом плане – мерой знания природы и специфики той системы (социальной, культурной, маркетинговой), которая является объектом проектирования;

- в практическом плане – возможностями и способностью системы к проектным изменениям, а также ограниченностью ресурсов, необходимых для их реализации.

Проектирование технологично, ибо строится на основе соответствующих социально–культурных практик и имеет определенную последовательность действий.

Особо оговаривается универсальность предлагаемых технологий проектирования. Т.е. в самом общем виде они применимы и для связей с общественностью, и для рекламы, и для спонсорской деятельности.

## 1.1 Структура проектной деятельности

Говоря о структуре проектной деятельности, А.П. Марков на первое место ставит ценности. Именно они являются тем, что определяет сферу интересов проектировщика, а также его личностное отношение к продвигаемым в информационном плане объектам и технологиям продвижения. «В технологическом плане ценностно–нормативный уровень проявляется и реализуется через проблемное и профессиональное позиционирование субъекта проектирования, его социально–ролевое и культурное самоопределение (начиная с этапа формулировки проблемы и заканчивая просчетом возможных последствий от реализации проекта)»[[2]](#footnote-2).

На второй уровень проектной деятельности ставятся цели и задачи. «Этот уровень проектной культурыОшибка! Закладка не определена. характеризует представления человека о норме в тех или иных сферах жизнедеятельности. Именно образ нормы позволяет обнаружить в процессе анализа ситуации проблему – не просто как объективно существующий факт неблагополучия в той или иной сфере жизни, как внешне фиксируемые утраты и препятствия, затрудняющие процесс жизнедеятельности (личности, социальной группы, организации), но как субъективно переживаемое противоречие между реальным и желаемым, целями и средствами, как несоответствие в ситуации сущего и должного, реального и нормативного. Иными словами, целеполагание в структуре проектной деятельности системно обусловлено – культурно, нравственно, мировоззренчески»[[3]](#footnote-3).

Третий уровень – это средства проектирования. Под средствами проектирования понимается многоуровневый комплекс, включающий в себя:

а) специальный научный язык со своим специфическим категориальным аппаратом, набором понятий и их значений;

б) знание, фиксирующее проблемное и нормативное состояние различных областей и объектов проектирования, раскрывающее структуру и алгоритм более частных проектных технологий;

в) мыслительные операции. А.П. Марков называет следующие особенно значимые мыслительные операции:

- рефлексия, в процессе которой «идеально» воспроизводится не только технологическая и нормативная составляющие проектирования, но и производится сам субъект проектирования – личность, понимающая, анализирующая, оценивающая и действующая в соответствии со своей позицией, ценностями, опытом;

- прогностические методыОшибка! Закладка не определена. – с помощью которых анализируется каждый проектировочный шаг, его результаты, возможности, трудности.

- логические формы мышления (речемыслительная деятельность), которые используются в процессе коммуникации (доказательство, выдвижение и защита тезисов, комментарий, интерпретация, опровержение, критика). Особо отмечается ораторское искусство как мощный инструмент коммуникаций.

Четвертый уровень структуры проектной деятельности – методы. Методы следует понимать как специфические способы мыследеятельности, как совокупность приемов и операций, осуществляемых над объектом, условиями и ресурсами проектирования – с целью выработки наиболее оптимального варианта решения проектных задач, а в конечном счете – преобразования ситуации в соответствии с ее нормативной моделью.

В социально-культурном и маркетинговом проектировании используются практически все методы научного познания: научного познания – анализ, синтез, обобщение, сравнение, идеализация, индукция и дедукция. А.П. Марков предлагает группировать эти методы на диагностические, прогностические и конструктивные.

Пятый уровень – материалы конструирования. В качестве материала следует рассматривать, прежде всего, наработанные в практике проектирования готовые информационные блоки: с типовыми моделями ситуации и ее анализом, с характеристикой нормативных состояний объектов, с описанием проектного потенциала различных видов социально–культурной и маркетинговой коммуникации, с проектными решениями в различных сферах практики.

Шестой уровень – объекты проектирования. Здесь главное место принадлежит целевой аудитории. Кроме нее объектами проектирования могут быть событие, акция, услуга, регион и т.д.

Важнейшим объектом проектно-культурных технологий А.П. Марков называет среду. Подробнее останавливаясь на рекламных кампаниях, исследователь отмечает, что проектирование рекламных кампаний – это прежде всего поиск эффективных форм и способов целенаправленного воздействия на сознание целевых и контактных групп (потребителей, партнеров, конкурентов) с целью получения коммерческой выгоды или наращивания социально–символического «капитала» ее инициатора (рекламодателя). Проектировщик должен обосновать оптимальную с точки зрения проблем и ожиданий обеих сторон форму социальной коммуникации между производителем и потребителем.

## 1.2 Принципы проектирования

В своей монографии А.П. Марков перечисляет следующие принципы социально-культурного и маркетингового проектирования:

1. Принцип гуманитарности, предполагающий: открытость используемых маркетинговых технологий; приоритет тонких и щадящих методов воздействия на аудиторию; ориентацию на конвенциональные формы коммуникации; выработку и внедрение наиболее эффективных в маркетинговом и социальном отношении вариантов проектных решений.

2. Принцип гуманности, позволяющий удерживать в системе профессиональных координат проектировщика самоценность каждой личности, целостность и органичность культурной системы, фиксирующий границы недопустимого насилия (идеологического, ценностного) по отношению к смысловому пространству культуры, ее исторически устойчивым универсалиям.

3. Принцип критического порога модификации, предполагающий учет границ и возможностей изменения ситуации.

В основе этого принципа лежит синергетическая идея, определяющая возможности и пределы вмешательства в функционирование любых социальных систем: всякая сложноорганизованная система потенциально содержит в себе некое множество путей развития, отвечающих ее природе. Следовательно, вмешательство в систему ограничивается возможным спектром ее развития – сложноорганизованным системам нельзя навязать пути развития, не вытекающие из внутренней логики самой системы.

4. Принцип проблемно–целевой ориентации – ведущий технологический принцип проектирования, который на различных этапах проектного обоснования замысла воплощается в виде анализа основных болевых точек и проблем; поиска нестандартных способов и путей их решения; просчета необходимых ресурсовОшибка! Закладка не определена.; вовлечения в процесс реализации проекта всех заинтересованных субъектов; стимулирования нормативной активности аудитории проекта.

5. Принцип персонифицированности каналов и средств маркетинговой коммуникации. Он строится на понимании любых коммуникативных систем как форм диалога, наполненного значимыми для его участников образами, смыслами, идеями, ценностями. Далее, в любом проекте прописываются нормативные с точки зрения целей и задач характеристики аудитории. Для того чтобы они были приняты аудиторией в качестве собственных, их необходимо представить (транслировать) в образе значимых для аудитории личностей, которые, выступая в качестве носителей потребительского поведения, продемонстрируют в системе маркетинговой коммуникации соответствующие стандарты.

6. Принцип типизации (или релевантности), позволяющий конструировать проектные решения на основе предшествующего опыта создания и реализации типически сходных проектов. Он предполагает максимальное использование в качестве «строительного материала» уже имеющихся позитивных способов решения аналогичных или тождественных проблем.

## 1.3 Алгоритм проектирования рекламной кампании

Алгоритм проектирования предполагает: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработку стратегии рекламной кампании, включая определение целей и задач кампании, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработку основных идей рекламной коммуникации; определение критериев эффективности рекламы.

Предлагаются следующие этапы проектирования:

1. Анализ ситуации. Ситуация – это совокупность типичных условий и обстоятельств, в которых функционирует личность, социальная группа, общность, организация, регион. С помощью этой системной категории выделяется некая структурная и динамическая целостность, характеризующаяся набором устойчивых компонент – условий, факторов, механизмов, ценностей, целей, намерений и т.п. Ситуации бывают объективные и субъективные, перспективные (открывающие новые возможности развития) и деструктивные (блокирующие развитие субъекта), управляемые и неуправляемые. Ситуация характеризует как внутренние, так и внешние по отношению к субъекту условия, опосредующие его активность, создавая тем самым предпосылки для их преобразования или преодоления.

В качестве объекта анализа могут выступать:

- совокупность внутренних и внешних факторов и условий функционирования того или иного учреждения (например, бизнес–структуры, включая и ее макросреду);

- ситуация, радиус которой совпадает с той или иной территориально–административной единицей (регион, город, район, поселение);

- обстоятельства жизнедеятельности определенной социальной категории или группы населения (которая рассматривается как реальная или потенциальная аудитория проекта)

2. Определение и характеристика аудитории проекта. На данном этапе проектирования проблемная ситуация конкретизируется и обретает определенность в виде сложноструктурированного субъекта, которому адресуется содержание проекта. В состав аудитории входят целевые и контактные группы, а в некоторых видах проектирования – участники разрабатываемой акции.

Основными параметрами, с помощью которых осуществляется характеристика аудитории проектаОшибка! Закладка не определена., являются:

- проблемы, носителем которых является данная общность;

- социально–культурные особенности (ценностиОшибка! Закладка не определена., нравы, обычаи, традиции);

- ресурсы, доступные целевым им контактным группам, которые можно задействовать в ходе реализации проекта.

3. Целеполагание. Этот этап предполагает определение нормативных параметров объекта проектирования (в форме целевых установок) и шагов их достижения (задачи).

Цель – это «предмет стремления», желаемая ситуация в будущем, это осознанное и вербализованное предвосхищение результата действий.

В технологическом плане цель представляет собой «перевернутую» проблему–следствие.

4. Инструментальное оснащение проекта. На этом этапе решаются следующие основные задачи:

- просчитываются возможные последствия (социальные, маркетинговые, нравственные и т.д.) реализации каждого решения и выбрать оптимальные и обеспеченные в ресурсном отношении действий и акций;

- обосновываются наиболее эффективные в маркетинговом отношении формы коммуникации (включая организацию взаимодействия инициатора, исполнителей проекта и его аудитории – целевых и контактных групп);

- прорабатывается проект в содержательном отношении, т.е. определяются средства и методы достижения целей, план их практической реализации в форме мероприятий и акций.

- обосновывается логическая последовательность и взаимозависимость действий – в виде графика действий (который уточняется и дополняется после анализа ресурсов).

Суть инструментального этапа состоит в обосновании оптимальных способов изменения ситуации в направлении нормы, и, прежде всего за счет воздействия на те социальные группы (т.е. аудиторию проекта), которые рассматриваются в качестве источника проблем инициатора проекта и носителя специфических ресурсов.

5. Ресурсное обеспечение проекта. Основные задачи этапа:

- определение характера и объема затрат;

- выявление и привлечение необходимых для решения проектных задач ресурсов – финансовых, информационных, кадровых, технологических, ценностных; социальных, маркетинговых;

- определение социальных сил поддержки – тех структур, которые могут быть заинтересованы в реализации проекта (предварительную информацию для этого необходимо получить еще на этапе анализа ситуации – в процессе позиционирования проблем).

Предложенный алгоритм носит универсальный характер и вполне применим к такому социально-культурному проекту, каким является социальная реклама.

## 2. Формирование социальной рекламы раздельного сбора мусора

## 

## 2.1 Анализ ситуации

Сегодня большая часть российских городов, в том числе – Санкт-Петербург, не отвечают эталонам чистоты, принятым в экономически развитых странах. Причины такого состояния как социально-психологические, так и организационные. Люди не приучены выбрасывать мусор в специально отведенные для этого места, оборудование мест сбора мусора примитивно, а технологии утилизации не соответствуют экологическим нормам и экономическим требованиям. Не налажена установка специальных контейнеров на придомовых площадках, нет четкого графика вывоза мусора, нет культуры вторичной переработки бытовых отходов, что существенно сказывается на экономике, в первую очередь на экономике регионов. Все это вместе приучает граждан к неряшливости и расточительству. Для того, чтобы убедиться в объективности данной оценки достаточно пройтись по улицам, дворам и скверам Петербурга и познакомиться с экологическими сайтами[[4]](#footnote-4).

Развитие селективного сбора – одно из основных направлений Концепции обращения с твердыми бытовыми отходами на 2006–2014 годы, которое Санкт-Петербург наметил развивать в первую очередь. чистота эксперимента по раздельному сбору ТБО сталкивается с целым рядом утилитарных житейских преград. И первая из них: раздельный сбор жителям невыгоден, он лишь добавляет хлопоты с раздельными емкостями, которые должны появиться в наших небольших кухнях.

Далее. Все имеющие спрос фракции из контейнеров разворовываются еще до того, как контейнер будет доставлен на мусороперерабатывающий завод, людьми, для которых это занятие является одним из способов, едва ли не единственным, заработать себе на хлеб.

Третье: из-за недостаточного объема самих контейнеров и не связанных со сроками наполнения сроков их вывоза часть емкостей быстро наполняется, после чего в остальные сбрасывается все, что не поместилось в нутро соседних. Четвертое: всегда найдутся люди, которые будут нарушать предписанные правила раздельного сбора и тем самым сводить «на нет» усилия более сознательных граждан.

И таких житейских преград можно набрать не один десяток.[[5]](#footnote-5)

Как видно из наблюдений и анализа публикаций, человеческий фактор решения проблемы весьма серьезен. Кроме того, реализация концепции, принятой администрацией региона, не поддерживается надлежащей активностью самой этой администрации. В статье С Сосниной делается обоснованный вывод о том, что важнейшей составляющей всей политики раздельного сбора мусора является активная пропаганда среди населения, пропаганда коллективная и личная, многочисленные просветительские программы, рассчитанные на взрослых и детей. По мнению представителей «Гринпис», раздельный вывоз мусора возможен лишь, если установку контейнеров сопровождать пропагандистской кампанией. По их мнению, пропагандистская кампания в случае с мусором – это акт уважения к людям, ибо если просто скомандовать «разделяй!», безмолвно установив разноцветные емкости, люди не поспешат становиться цивилизованней, более того, будут делать наоборот. Проводилась ли с горожанами такая работа? Просвещение и еще раз просвещение!

## 2.2 Определение и характеристика аудитории проекта

В целом рассматриваемая проблема касается всего населения города. Однако как показывает проведенный рядом экологических организаций опрос, значительная часть населения в возрасте от сорока лет и старше с большим пониманием относятся к проблеме, чем молодые люди. Поэтому социальная реклама относится в первую очередь к активным людям, которым до сих пор некогда было задумываться над значимостью селективного сбора бытового мусора. Среди данной аудитории особое внимание уделим домохозяйкам, поскольку именно они собирают большую часть бытового мусора и именно их время будет расходоваться на селективный сбор.

Особо важным представляется доведение рассматриваемой социальной проблемы до сознания учащейся молодежи. Действительно, школьники вполне могут оказать влияние на родителей и могут даже явиться примером сознательного отношения к утилизации бытового мусора. Кроме того, привычка к раздельному сбору отходов формирует и бережное отношение к имуществу вообще (что важно для современных школьников) и сохранению чистоты на улицах и в помещениях как частных, так и общественных.

Вторая группа целевой аудитории – это администрация города, района, сотрудники муниципальных образований – те, кто организационными действиями реализует концепцию селективного сбора бытовых отходов. Организация именно этими структурами рекламной кампании должна подтолкнуть самих управленцев и административный аппарат к более пристальному вниманию к организации раздельного сбора.

## 

## 2.3 Целеполагание

Сформировать позитивное отношение населения к селективному сбору отходов и готовность иметь определенные неудобства, связанные с необходимостью использовать разную тару для сбора, обращать внимание на то, что именно утилизируется.

Воспитать в населении привычку не мусорить, убирать за собой, бережно относиться ко всем ресурсам, в том числе к бытовым отходам как вторичному сырью.

На основе поставленных целей формулируем задачи социальной рекламы:

1. Донести значимость селективного сбора отходов как экологически важного, а так же способствующего росту экономики региона

2. Привить гражданам региона определенный поведенческий стереотип

3. Воспитать в работниках социальных служб ответственность за чистоту в городе, своевременный вывоз мусора и регулярную замену контейнеров на исправные

4. Стимулировать предпринимательскую инициативу по получению экономического эффекта от переработки вторичных отходов

5. Стимулировать творческую инициативу. связанную и инженерно- технологическим процессом сбора. сортировки, переработки и утилизации вторичных отходов.

## 

## 2.4 Инструментальное оснащение проекта

В социальной рекламе могут использоваться все традиционные для рекламы носители, а также приемы рекламного воздействия на целевую аудиторию. Ввиду важности рассматриваемой проблематики предлагается комплексно задействовать следующие рекламные инструменты:

1. Электронная реклама – телевизионные клипы и радиоролики. Примером таких клипов могут быть рекламы моющих средств, на которых в форме диалога рассказывается о том, насколько чище стало вокруг дома, какую экономию получит район и как эта экономия повлияет на улучшение качества жизни.

В соответствии с теорией рекламы[[6]](#footnote-6) рекомендуется проводить дорогостоящую телевизионные рольки как залповую рекламу в прайс – тайм (19-23 часа) по региональным каналам 5-6- раз в день в указанные часы. Продолжительность ролика – 35 – 40 сек.

Радиорекламу также рекомендуется проводить в часы, когда радио активно слушают домохозяйки. Это утренние часы сбора мужа и детей на работу и в школу (7:30 – 9:00) и дневные часы приготовления обеда (13:00 – 15:00).

Продолжительность акции – 2-3 недели сразу по размещении контейнерных площадок в большей части районов города.

2. Наружная реклама. Сегодня возможности наружной рекламы весьма разнообразны. Реклама может быть помещена на специальные плакаты на улицах, украшать стены домов, размещаться на борту транспортных средств, в метро. Представляется, что реклама близ магазинов, а также в подъездах и непосредственно на контейнерных площадках является самой действенной в данной категории рекламы. Имеет смысл помещать лаконичную картинку и слоган.

3. Реклама в форме листовок. В отличие от рекламы в электронных СМИ, реклама в форме листовок должна носить не форму акции, а быть постоянной напоминающей рекламой. Это тем более достижимо, что стоимость листовок мала, их распространение по почтовым ящикам домов, где имеются оснащенные для селективного сбора мусора контейнерные площадки носит адресный характер.

На листовках должны быть даны напоминания для каких отходов предназначены контейнеры определенного цвета, какая польза от селективного сбора мусора и т.д.

4. Интернет реклама. Сегодня она становится все более популярной и действенной. Информационная поддержка социальной рекламы органически вписывается в сайты районной и городской администрации, а также в сайты экологических организаций и коммерческих структур, которые перерабатывают вторичное сырье (например, макулатуру, металлолом) с целью получения прибыли.

5. Реклама в печатных СМИ. Этот инструмент стоит задействовать скорее не в форме рекламы, а в форме публикаций аналитического характера. Чистота в городе и использование вторичных отходов как сырья – хороший информационный повод для прессы, не только печатной, но и электронной. Значительная часть новостных изданий стремится получить интервью с представителями администрации разного уровня.

6. Специальные акции типа «Чистый город» могут быть приурочены к традиционным весенним субботникам. В ходе таких акций участникам разъясняется смысл и значение селективного сбора отходов.

В соответствии с теорией рекламного дела, предлагаемая акция должна носить ограниченный во времени характер. Проект предусматривает массированную двухмесячную рекламу в СМИ и средствами наружной рекламы. Ей должны предшествовать регулярные статьи в новостных изданиях о необходимости содержать город в соответствии с принятыми в Европе стандартами чистоты и порядка, а также статьи об экономии ресурсов, о пользе вторичной переработки сырья и современных технологиях такой переработки, в том числе – уникальных отечественных изобретениях. Такие статьи должны появляться в популярных изданиях. комментироваться по радио и телевидению примерно в течении трех месяцев.

После массированной рекламы следует сохранить рекламу напоминающую на сайтах Интернет и в форме листовок. Кроме того, успешность или неуспешность реализации селективного сбора отходов должны находить отражение в периодической прессе.

## 2.5 Ресурсное обеспечение проекта

В соответствии с рекомендациями, описанными в монографии А.П. Маркова, укажем предполагаемые расходы на рекламу и возможные источники финансирования.

1. Расходы на электронную рекламу соответствии с современными тарифами и суммарным временем в прайм – тайм составляют 15 000 000 рублей. Это самая значимая статья расходов, существенно превосходящая все остальные расходы проекта

2. Наружная реклама, с учетом возможных скидок за счет административного ресурса, может быть оценена в 1 600 000 рублей

3. Расходы на листовки и другую типографскую продукцию и доставку адресатам – 300 000 рублей

4. Расходы на создание информационных поводов для СМИ – 40 000 рублей

5. Размещение информации на уже имеющихся и активно посещаемых сайтах Интернет входит в общую структуру обновления этих сайтов и может не учитываться отдельной строкой.

6. Накладные расходы – 100 000 рублей.

Основной источник средств – заказчик, то есть администрация города, районные администрации и муниципальная власть. К предлагаемой акции могут быть привлечены спонсорские структуры, в первую очередь те, кто заинтересован в том, чтобы чистота в городе ассоциировалась с его именем. В этой связи представляется правильным проводить рекламные акции накануне избирательных кампаний, чтобы кандидаты, например, в городское законодательное собрание вносили свой вклад в это мероприятие.

Возможны также взносы или нематериальная поддержка со стороны экологических организаций, а также коммерческих структур, извлекающих выгоду из переработки вторичного сырья.

Предположительно кампания финансируется на 70% из средств бюджетов разного уровня, на 25% - спонсорами и на 5% экологическими организациями.

## Заключение

Как мы видим, социальная реклама подпадает под категорию социально- культурных проектов и при ее проектировании должны быть учтены общие универсальные рекомендации теории социально- культурного проектирования и проектирования маркетинговых коммуникаций.

Основные идеи этой теории кратко изложены в первой главе настоящей работы, которую можно рассматривать как конспект учебных пособий А.П. Марков и А.П. Маркова и Г.М. Бирженюка.

Авторы, подробно изложив технологии проектирования, не конкретизируют ее деталями, описываемыми в книгах, посвященных именно теории рекламы. Поэтому в ходе работы над практической частью использовались также основы рекламного дела, описанные в книгах Р. Мошконцева. Е. Ромата и др.

Предлагаемые оценки стоимости рекламной акции взяты путем анализа цен на сайтах Интернет. Возможно, эти оценки занижены, поскольку дата Интернет – публикаций не указана, а рост цен, в том числе цен на рекламу может быть весьма значительным.

По мнению автора настоящей работы, PR – методы применимы для данного вида социальной рекламы и с помощью этих методов, т.е. привлечения интересов журналистов за счет создания информационных поводов, а не за счет изготовления и выпуска в эфир рекламных роликов, стоимость акции может быть существенно снижена.

Проведенный анализ подтверждает значимость теории в практике социальной рекламы.

## Литература

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. - М.: «Издательский Дом «Главбух». 2003
2. Марков А.П., Бирженюк Г.М., Основы социокультурного проектирования. Учебное пособие, СП-б, 1997
3. Марков А.П., Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. Изд. Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, 2005
4. Мокшанцев Р.И., Психология рекламы, М.. АСТ-Пресс, 2005
5. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. - М.: Внедренческий центр «Маркетинг». 2000.
6. Ромат Е. Реклама. - Киев: «Студцентр». 2010.
7. Соснова Светлана, Проблемы внедрения системы по раздельному сбору мусора //Проблемы строительства и городского хозяйства Санкт-Петербурга и Ленинградской области №2, 2008
8. Статья Раздельный сбор мусора в Петербурге не работает из-за губернатора на сайте http://www.greenpeace.org/russia/ru/press/releases/ 2770962

1. Марков А.П., Бирженюк Г.М., Основы социокультурного проектирования. Учебное пособие, СП-б, 1997 [↑](#footnote-ref-1)
2. Марков А.П., Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность. Изд. Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов, 2005 С. 26 [↑](#footnote-ref-2)
3. Там же, С. 27 [↑](#footnote-ref-3)
4. См. статью Раздельный сбор мусора в Петербурге не работает из-за губернатора на сайте http://www.greenpeace.org/russia/ru/press/releases/2770962 [↑](#footnote-ref-4)
5. Соснова Светлана, Проблемы внедрения системы по раздельному сбору мусора //Проблемы строительства и городского хозяйства Санкт-Петербурга и Ленинградской области №2, 2008 [↑](#footnote-ref-5)
6. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. - М.: Внедренческий центр «Маркетинг». 2000 [↑](#footnote-ref-6)