


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

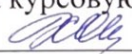
КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

*На тему: «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ЕВРОПЕ И РФ:
СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА.»*

Студент (ка) **Конина А.Д.** 
1 курс ОФО,
направление 420301 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель **Хлопунова О.В.**
оценка за курсовую работу: 1205.17


дата и подпись

Краснодар

2017

Содержание

Введение.....	3
1. Социальная реклама. Типологический аспект.....	7
1.1 Подходы к определению термина.....	7
1.2 Инициирование и регулирование социальной рекламы.....	9
1.2.1 На Западе.....	9
1.2.2 В Р.Ф.....	13
2. Сравнительно-сопоставительная характеристика.....	18
2.1 Тематика социальной рекламы в России и на Западе.....	18
2.2 Технологии в социальной рекламе в России и на Западе.....	35
Заключение.....	41
Список используемой литературы.....	42

Введение

В настоящее время появляется всё больше новых информационных технологий, что влияет на способы социализации личности и на её поведение в обществе. Одним из самых влиятельных факторов воздействия является реклама, формирующая новые социальные нормы и ценности.

Актуальность: Социальная реклама занимает большее значение в жизни общества, а социальные рекламные кампании находят положительное отношение у людей, побуждая их проанализировать свое отношение к жизни. Она заставляет нас задуматься о проблемах, существующих в современном обществе.

Хочется отметить, что социальной рекламы сейчас стало существенно больше, чем, например, лет 10–15 назад. Ее действительно видно и слышно: рекламные щиты на улицах, на остановках, радиоролики, телевизионные сюжеты. Связано это с тем, что, во-первых, мир сделал очередной шаг в развитии по направлению к построению общества, которое стремится к решению социальных вопросов, а во-вторых, люди стали более восприимчивы к такому воздействию. А если эффективность растет, то нужно развиваться дальше. А развитие нуждается в изучении основ предмета развития.

Однако социальная реклама своей основной задачей ставит не только отражение социальных проблем общества, но и призывает к их решению, используя один из самых современных каналов коммуникации, рекламный.[1]

Социальная реклама – эффективное средство борьбы с социальным злом. Такая реклама меняет отношение людей к повседневной реальности, а вслед за этим меняется и их поведение. Она также способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и 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.

Роль социальной рекламы в процессе освещения каких-либо жизненных трудностей и катастроф огромна и неоценима.

Цель: сравнить опыт социальной рекламы в России и за рубежом и выявить недостатки, присущие российской социальной рекламе, и способы их устранения.

Задачи:

1. Изучение теоретического материала по заявленной теме.
2. Определить место социальной рекламы в современном мире.
3. Описать основные отличительные черты социальной рекламы.
4. Сравнить рекламу Запада с рекламой РФ, определив общее и частное.

Методы исследования: Д. Бернет, Е. Квашнина, Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) «О рекламе», Сборник законодательства, М. Иконникова, Е.В. Гордеева, А.В. Минбалева, В.В. Ученова, Н.В. Старых, Заказчики социальной рекламы, Г.Г. Николайшвили, Д. Лютова, И. Смирнова.

Научная новизна работы заключается в исследовании социальной рекламы в России и за рубежом, выявлении их сходств и различий.

Объект исследования: социальная реклама.

Предмет исследования: российская и зарубежная социальная реклама.

Структура работы: Курсовая работа состоит из введения, 2-х глав, заключения, списка используемой литературы и приложения.

Во введении дается общее представление о социальной рекламе, 1 глава называется Социальная реклама. Типологический аспект. В ней дается пояснение термину социальная реклама из статьи 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе», ее особенности, о влиянии социальной рекламы на общество, функции социальной рекламы и выводы.

Первая подглава называется Инициирование и регулирование социальной рекламы на Западе. В ней дается пояснение термина социальная реклама в США, какую ценность имела социальная реклама для общества на Западе, ее предназначение, Рекламный совет в США, его предназначение, какое место в сфере рекламы играет государство, кто инициирует и регулирует социальную рекламу на Западе, социальная реклама в Германии, Великобритании, выводы.

Вторая подглава называется Социальная реклама в РФ: регулирование деятельности и заказчики. В ней рассказывается в каком году появилась социальная реклама в России, о развитии социальной рекламы, организация союза создателей социальной рекламы, его цели и задачи, причины неразвитости социальной рекламы в России, причины отсталости в развитии социальной рекламы от Западе, мои примеры социальной рекламы, заказчики социальной рекламы в России, выводы.

Вторая глава называется Сравнительно-сопоставительная характеристика. Первая подглава называется Тематика социальной рекламы в России и на Западе. В ней рассказывается о темах социальной рекламы в России и на Западе, их сравнение, для сравнения были выбраны Россия и США, выявлялись сходства тематики социальной рекламы в России и США, выяснилось, что в этих странах затрагиваются одни и те же темы: экология, семья, дети, жизнь и т.д., также были выявлены отличительные признаки этих двух стран, дальше был проведен рейтинг социальной рекламы в России и США в ходе которого было выявлено, что в России на первом месте стоят такие темы, как безопасность, алкоголизм, экология, курение, безграмотность, сиротство, отношение к инвалидам, недостаток семейных ценностей. В США на первом месте стоят такие темы, как насилие в семье, безопасность на дорогах, здоровье, сиротство, беженцы, экология, курение, наркомания, дальше рассказывается о затратах на рекламу, выводы.

Вторая подглава называется Технологии в социальной рекламе в России и на Западе. В ней рассказывается о тенденциях развития ведущих

индустриальных стран, дается термин инновации, приводятся примеры новые инновационные рекламные технологии в России и США: В 2005 г. на российском рынке InDoor рекламы появилась новая технология X3D video (в местах массового скопления людей), разработанная компанией X3D Technologies Corporation. Трехмерная технология позволяет картинке легко выйти за пределы экрана, затем так же легко вернуться обратно, производя тем самым неизгладимое впечатление на проходящих мимо людей, также в России очень популярна интернет-реклама на сайтах. На Западе Технология интерактивного взаимодействия Just Touch, появившаяся в США в начале 21-го века позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Благодаря сверхчувствительной сенсорной пленке, покрывающей поверхность информационного табло, система реагирует на любое, даже самое легкое прикосновение. Большим эффектом воздействия обладает еще одна инновация – технология Ground FX, которая представляет собой сверхсовременную интерактивную проекцию. Разработанная компанией GestureTek, эта технология позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие. Далее раскрывается понятие шокирующей рекламы, недостатки, присущие социальной рекламе в России и способы их устранения, вывод.

В заключении был сделан общий вывод по данной теме.

1. Социальная реклама. Типологический аспект.

1.1 Подходы к определению термина

Термин «Социальная реклама» прообраз английского словосочетания «social advertising» используется только в России. В европейском же обществе принято использовать понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». В современной отечественной литературе социальная реклама характеризуется как новый вид рекламы наряду с политической и коммерческой. [2]

Правовое определение термина «Социальная реклама» содержит статья 3 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года №38-ФЗ: «Социальная реклама-информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». В такой трактовке этот термин используется только в России. По своему содержанию, за исключением некоторых(государственно-политических) аспектов коммуникации, российский термин «Социальная реклама» соответствует распространенному в мировой рекламной практике понятию «Общественная реклама» (Public Advertising). [3]

Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь.

Особенности социальной рекламы в том, что она направлена на: изменение модели поведения человека в обществе; борьбу с вредными привычками (наркоманией, алкоголизмом, курением); пропаганду здорового образа жизни; привлечение внимания населения к важным вопросам государственного значения, к государственным проектам.

Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (например, здоровье нации, поступление

в полной мере налогов в бюджет и т. д.)

Как и вся реклама, социальная, благодаря многообразию, тиражности, эмоциональности, запоминаемости, привлекательности обладает весомыми возможностями воздействия на сознание людей.

Социальная реклама может оказывать на общество как позитивное, так и негативное воздействие. Позитивная социальная реклама настраивает на положительный лад, поднимает настроение, притягивает внимание общества. Негативная социальная реклама имеет агрессивный характер, отрицательно влияет на общество, обращает внимание на какие-то проблемы и подчеркивает их губительность для общества.

Функции социальной рекламы:

- Экономическая-оказывает влияние на экономическое явление (формирование спроса на определенный товар).
- Социальная-закрепление в подсознании людей определенных ценностей, интересов. Рекламная информация глубоко воздействует на человеческое подсознание, а также на поведение всего общества в целом.
- Коммуникационная-оповещение большого числа людей об определенных событиях (реклама не только информирует насчет определенного предмета, но и создает образ, запоминающийся потребителю)

Можно сделать вывод, что социальная реклама:

а)помогает сформироваться ценностям и стандартам мышления;

б)показывает все человеческие возможности в плане гуманизма, культурных ценностей, всеобщего развития;

в)воздействует на общественное поведение;

г)оказывает большое воздействие на сознание человека. Она внедряет в него новые знания, с помощью которых можно усовершенствовать себя в отдельности, а также сделать лучше свою жизнь.

1.2 Инициирование и регулирование социальной рекламы.

1.2.1 На Западе

Термин «социальная реклама» в его современном понимании появился в США в начале прошлого века. Тогда появление рекламы, которая в отличие от изученной на тот момент коммерческой рекламы, не ставила своей целью предпринять какое-либо действие или купить товар, а лишь призывало изменить отношение к той или иной проблеме в обществе, вызвало переворот в традиционном понимании рекламы в целом. [4]

В отличии от коммерческой рекламы социальная имела некоторую ценность, которая в свою очередь имела первостепенное значение для большинства населения, будь то охрана окружающей среды, здоровье детей или борьба с насилием. Это новый способ коммуникации, который пропагандирует какое-либо позитивное явление без получения какой-либо прибыли или выгоды при предоставлении времени и места в СМИ.

Главное предназначение социальной рекламы-это гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Именно такое представление о социальной рекламе было сформировано в США и в дальнейшем распространилось на другие Западные страны.

Государство является наиболее важным игроком на поле социальной рекламы. Оно устанавливает правила – законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество. В разных странах влияние государства на социальную рекламу имеет неодинаковый объем. Достаточно распространенным считается мнение о том, что социальная реклама зародилась в США, где сразу сформировался специальный орган-Рекламный Совет, который координировал деятельность различных организаций (правительственных, общественных и коммерческих) в области социальной рекламы. В США впервые появляются специализированные нормы о социальной рекламе, и данный институт закрепляется как самостоятельный в системе рекламных отношений. За время своего существования Совету удалось провести немало крупномасштабных

социальных проектов против СПИДа, наркомании и курения, которые доказали эффективность такого способа коммуникации государства и общества, вследствие чего удалось изменить отношение людей к наиболее актуальным проблемам повседневности и их дальнейшее поведение. [5]

По мере развития и совершенствования инструментов социальной рекламы стало возможным разделение ее на государственную, некоммерческую и собственно социальную (общественную) рекламу.

Некоммерческая реклама спонсируется некоммерческими институтами или в их интересах и имеет цель стимулировать пожертвования данному институту.

Государство выступает заказчиком социальной рекламы, поскольку призвано распространять среди своих граждан социально значимую информацию. Специфика государственной рекламы в том, что главное ее предназначение - продвижение государственных интересов.

На Западе социальной рекламой занимаются такие государственные институты, как армия, налоговая полиция, почтовые ведомства, мэрии городов.

Правительства многих американских штатов распространяют лозунги, мотивирующие любить и гордиться своим городом, штатом, регионом: «Северная Каролина – это поистине сельскохозяйственный штат». Огайо объявляет о наличии службы по размещению заказов в промышленных государственных концернах («поддержим отечественного производителя»), Калифорния рекламирует комфорт и развлечения. Подобная информационная работа направлена не только на воспитание патриотических чувств, но и на повышение авторитета сенаторов.

Ежегодно в США государство, некоммерческие и общественные организации тратят десятки миллионов долларов на проведение социальных проектов. Объем рынка социальной рекламы в Америке составляет около 800 мл. долларов в год, при этом есть тенденции к увеличению рекламного бюджета.

В таких странах, как США и Великобритания, социальная реклама сложившийся и вполне успешный институт. Однако социальная реклама не возникает в этих странах самостоятельно.

При правительстве Великобритании еще с 1946 года существует Центральный офис информации (COI)-независимый маркетинговый центр, цели которого-установление деятельности правительственных структур в области коммуникаций и взаимодействие с рекламными агентствами. По сути он выполняет те же функции, что и Рекламный Совет в США. Один из важнейших принципов COI заключается в том, что он не является политической структурой. Реклама заказывается Правительством и финансируется из его бюджета. Ежегодно на социальную рекламу тратится порядка 195 млн. фунтов стерлингов!!! [5]

Германия представляет особый интерес, так как в этой стране не существует отдельного закона или указа, который бы регулировал нормы социальной рекламы. Не существует также закона о рекламе, где бы упоминался термин «социальная реклама». В основном в Германии преобладает печатная социальная реклама. Главная тема-защита детей. Также пропагандируются крепкие семейные отношения, здоровый образ жизни, бережное отношение к животным, милосердие.

Однако, несмотря на отсутствие в немецком законодательстве четкого определения и разграничения между социальной и другими видами рекламы, социальная работа в Германии признана как важнейший инструмент социальной политики. В соответствии с основным законом этой страны, Германия считается социализированным государством. [6]

Следует обратить внимание, что в Германии наиболее строгие законы о рекламе, например, закон о «нездоровой» конкуренции, ограничениях рекламы продуктов питания и лекарственных препаратов.

Таким образом, социальная реклама на Западе, начав развитие в начале прошлого века, претерпела ряд изменений. Но ее суть осталась та же- это

гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. На проведение мероприятий по социальной рекламе тратятся огромные деньги. Цель социальной рекламы – создание здорового общества с высокими моральными ценностями, патриотизма, благоприятной экологической ситуации и формирование позитивного мышления у масс. На Западе уделяют внимание не столько решению проблем, сколько их профилактике. Гораздо проще сделать профилактику, чем лечить последствия той или иной проблемы. Западные СМИ отводят достаточное количество времени на социальную рекламу, они крутят ролики каждый час, повышая эффективность рекламы. Зачастую в социальной рекламе снимаются знаменитости, обладающие большой силой влияния на массы. Также на Западе широко используют шокирующую рекламу. Ее основная цель-привлечь внимание к проблеме, к которой люди уже привыкли. Все мы знаем, что в обществе существуют больные дети, наркоманы, курящие люди, мы знаем о СПИДе. Живя с этим изо дня в день, человек становится менее восприимчивым. Поэтому единственный способ-это использовать «шоковую терапию», создавая ролики, вызывающие леденящий страх. Эта реклама обладает более сильным воздействием на подсознание людей.

Социальная реклама на Западе-очень развитый инструмент в процессе воспитания общества. В своем развитии она достигла хороших результатов в формировании нравственных ценностей в обществе.

1.2.2 Социальная реклама в РФ: регулирование деятельности и заказчики.

В России социальная реклама появилась в 1994 году. До этого времени она не рассматривалась как отдельный институт. В советские годы она выполняла функции пропаганды, информационно-коммуникативную, имиджевую, воспитания. В современном российском законодательстве специальные нормы о социальной рекламе впервые были закреплены в Федеральном законе «О рекламе» от 18 июля 1995 года. Данный факт во многом способствовал нормальному функционированию и развитию социальной рекламы. Как итог-в ряде регионов сегодня разработаны и реализуются концепции развития социальной рекламы, на различных уровнях проводятся конкурсы и фестивали социальной рекламы. [7]

В РФ 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.

В 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.

Согласно законодательству Российской Федерации выделяется ряд оснований для отнесения рекламы к разряду социальной: социальная реклама не должна нести коммерческой выгоды, не должна иметь политическую окраску, то есть быть аполитичной и иметь ярко выраженную социальную направленность. При этом социальная реклама может отражать любой аспект общественной жизни, наличие или отсутствие которого становится социальной или государственной проблемой. [8]

В развитии современной практики социальной работы большое значение приобретают методы и технологии, связанные с информационно-рекламным сопровождением данного вида деятельности. Феномен социальной рекламы стал активно разрабатываться, как метод психологического воздействия на общество. Следует признать, что такая реклама может быть действенным инструментом защиты нравственных ценностей, формирования норм поведения.

Социальный рекламный процесс в России только формируется, однако уже начинает привлекать внимание общественности. Свидетельством тому являются проводимые под защитой государственных структур фестивали социальной рекламы. В СМИ она представлена в основном телерекламой, листовками в метро и в последнее время наружной рекламой. В печатных изданиях социальные тексты встречаются крайне редко.

С каждым годом социальная реклама все чаще и чаще занимает различные рекламные площадки, а её качество с каждым разом растет. Однако даже при таком масштабном развитии социальная реклама в России на порядок отстает от своего аналога на Западе, виной тому является

недостаточность накопленных знаний и несовершенство законодательной базы.

По моему мнению, социальной рекламы в России на телевидении достаточно мало. В основном функции социальной рекламы в настоящее время больше возложены на коммерческую рекламу. В рекламе практически каждого продукта в настоящее время можно увидеть ценность семьи, любовь к родителям, любовь к животным и пр. ценности. Например, маленький мальчик в садике ждет маму (реклама Киндер шоколада). Приходит мама, он бросается ей на шею и дарит букет цветов. Эта реклама вызывает умиление и показывает любовь детей к родителям. Пример другой рекламы: Крем Nivea. Папа с дочкой катаются на коньках, дочка обморозила щечки, и заботливый папа помазал их кремом. А дома их ждала беременная мама. Дочка спрашивает маму: «А ты всегда будешь меня любить?» Мама отвечает: «Всегда. Я всегда буду заботиться о тебе». И папа с дочкой рисует кремом на животе у мамы улыбку.

Реклама про любовь к животным. Несколько мальчишек-хулиганов подходят к маленькому мальчику, со словами: «Эй, ты, чё у тебя там?» Мальчик разворачивается, и они видят у него в руках маленького забавного щеночка. Хулиганы умиляются, гладят его. Слоган: «Собаки делают нас лучше, а мы делаем лучшее для них». Это реклама Pedigree.

На самом деле, это нормальная практика, когда компания, завоевав серьезные позиции на рынке и думая о том, как создать себе благоприятный имидж, начинает участвовать в социальных проектах, в том числе и в создании социальной рекламы. Другое дело, что «идеальная» социальная реклама не может и не должна превращаться в рекламу спонсора проекта. Иначе это будет не социальная, а коммерческая реклама, а значит, у нее другие цели и, в конечном счете совсем другой результат. Мировая практика давно подтвердила мнение о том, что социальная реклама по определению свободна от каких-либо логотипов и упоминаний заказчика. Если это правило не

соблюдается, социальная реклама перестает быть таковой, а превращается в другие виды рекламы. [9]

Основными заказчиками кампаний социальной рекламы являются:

Общественные организации (спортивные объединения, массовые движения, профсоюзы, политические партии, научные ассоциации, творческие объединения, союзы молодежи и инвалидов и пр.). Социальная реклама используется этими организациями как для достижения целей общественных изменений, осуществляемых ими, так и для актуализации своей деятельности, продвижения социальных продуктов и услуг. Среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама общественных организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

Благотворительные учреждения (некоммерческие организации, фонды и учреждения). Характер деятельности этих организаций, который заключается в помощи нуждающимся, предопределяет направленность социальной рекламы, размещаемой ими. Основные направления такой рекламы — сбор денежных средств на целевые нужды: социальные проекты, направленные на решение конкретных проблем, адресная помощь нуждающимся, больным и так далее. Как правило, сектор благотворительных учреждений производит локальную по масштабам и бюджетам рекламу.

Государственные институты (российские министерства и ведомства, в частности ГИБДД). Эти организации, характер деятельности которых заключается в осуществлении государством своих функций, используют социальную рекламу для достижения своих целей и реализации своих потребностей, а также в качестве инструмента связи между государством и обществом, например, для информирования общества о важных вопросах государственной деятельности или поддержки государственной политики. В настоящее время в России государство является фактически основным заказчиком социальной рекламы на общенациональном уровне, однако объем такой рекламы относительно невелик и весьма подвержен колебаниям.

Коммерческие организации. Социальная реклама используется этими организациями в рамках разнообразных программ социальной ответственности бизнеса. Как правило, это крупные компании, которые включают социальные темы в свои рекламные стратегии, направленные на поддержку положительного образа организации в ее восприятии общественностью, о чем говорилось выше в данной курсовой работе. [10]

Подводя итоги, можно сказать, что в современной России роль социальной рекламы в социальной политике возрастает, однако из-за несовершенства законодательной базы, халатного отношения со стороны заказчиков и исполнителей, а также общественного отношения, она не достаточно высока.

2. Сравнительно-сопоставительная характеристика.

2.1 Тематика социальной рекламы в России и на Западе.

Во всем мире людей сейчас волнуют одни и те же темы: экология, семья, дети, жизнь и т.д. Это век глобализации. Поэтому темы социальных кампаний в России и за рубежом в основном похожи. С другой стороны, темы экологии, защиты природы, некоторые другие у нас (если рассматривать ее именно в рамках проблематики социальной рекламы) еще не получили большого отражения. Однако здесь стоит отдельно остановиться на вопросе конкретно государственной рекламы. В России государственная реклама пытается продавать государственные услуги (к тому же угрожая). За рубежом государственная реклама показывает, как правильно нужно использовать возможности государства. Она дружелюбна.

Россия – это развивающаяся страна, поэтому и реклама в ней только ещё находится на стадии развития. Но что сближает российскую социальную рекламу с зарубежной? И каковы различия между зарубежной и отечественной социальной рекламой?

Чтобы ответить на поставленные вопросы, для начала рассмотрим сходства социальной рекламы в России и за рубежом.

Во-первых, в социальной рекламе присутствуют темы преодоления кризисных ситуаций, как развитых странах, так и в России.

Например, в 1917 г. в Америке был чрезвычайно популярен рекрутинговый плакат Джеймса Монтгомери Флегга «Ты нужен американской армии», где дядя Сэм призывал новобранцев идти в армию. Сама идея этого плаката очень напоминает распространенный в 1914 г. в Англии призыв «Твоя страна нуждается в тебе» и знаменитый в 1920-е гг. в СССР плакат Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?» [11]

Во-вторых, социальная реклама большинства стран отражает одни и те же актуальные проблемы: наркотические пристрастия, семья, экология и другие.

В 2010 году появились две главные кампании-«Может только человек» и «Линия жизни».

В 2010 году землетрясение силой 7 баллов поразило Гаити, островную страну Карибского бассейна. В поддержку жертвам Гаити во всём мире были организованы сборы денег и донорская помощь, а также социальная реклама с участием Мишель Обамы, Джулии Робертс и Мерил Стрип, которые обращаются ко всем с призывом о помощи: “Наш интерес и участие в донорстве – это огромная помощь для жителей Гаити, которым пришлось пережить катастрофу” [12].

В 2015 году в интернете появилось социальное видео, посвященное конфликту в Сирии. Ролик организации Save the Children озвучивает всемирно известный ученый Стивен Хокинг. «В нем физик говорит, что у детей нет голоса. Поэтому он отдает им свой, чтобы рассказать об их невероятных страданиях и собрать необходимые деньги на еду, убежище и медикаменты. Социальная кампания призывает объединиться и положить конец войне, чтобы защитить детей Сирии». [13]

В-третьих, во многих странах существуют различные благотворительные фонды и организации.

В 2011 году фонд «Волонтеры в помощь детям-сиротам» и рекламное агентство BBDO взяли развенчать стереотипы, которыми оброс процесс усыновления. Примерами стали министр Ливанов и трое его детей, один из которых — приемный. Несмотря на рекламу, создающуюся для помощи детям, в 2012 году появляется ролик «Большие люди». Его суть – показать, что в России существует множество благотворительных организаций, занимающееся помощью детям. [14]

Зарубежные страны так же, как и Россия, активно поддерживают детей-сирот. В 2014 году в Италии креативное агентство Saatchi & Saatchi Italy разработало ролик по случаю Международного дня человека с синдромом Дауна. В нем больные дети рассказывают будущим родителям о трудностях, которые их ожидают, после рождения ребенка. Главный посыл ролика в том, что «каждый имеет право на счастье». [15]

В-четвертых, субъектами социальной рекламы во всех странах являются некоммерческие и общественные организации, коммерческие организации и государственные структуры. В России некоммерческими организациями являются больницы, церкви, благотворительные фонды («Общество защиты животных», «Гринпис в России», «Российский Красный Крест», фонд «Русский мир»), за рубежом – National Cancer Council (кампания о раке), Center for Disease Control (кампания против СПИДа), Красный Крест.

В-пятых, зарубежная и отечественная реклама в основном состоит из одних и тех же участников. Но разница в том, что за рубежом лучше понимают, что такое социальная реклама.

В-шестых, и в России, и за рубежом участники рынка ставят перед собой схожие цели при разработке и распространении социальной рекламы.

Итак, мы изучили основные тенденции, связывающие отечественную социальную рекламу с зарубежной. Теперь выявим несхожие признаки, присущие им.

1. Социальная реклама в России появилась значительно позже, чем в других странах. Зарубежная реклама изначально опиралась на человеческие ценности, в России же это началось только в период «оттепели».

2. Основные темы, отражавшиеся в социальной рекламе советского времени, имели цель укрепить государство и её идеологию, тогда как за границей социальная реклама была направлена на определенного человека, гражданина или на преодоление волнующей проблемы.

Например, в годы НЭПа была очень популярна марксистская идеология, поэтому встречались такие призывы: «Изучайте великий путь партии Ленина-Сталина!»

В 1906 г. общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

3. Зарубежная социальная реклама всё чаще использует шокирующую

социальную рекламу, считая, что она более эффективна. В России она не применяется.

4. Основным заказчиком социальной рекламы в США является государство, в Великобритании – правительство. В обеих странах она финансируется их федерального бюджета. В России же нет пока большой заинтересованности государства в финансировании социальной рекламы.

5. Социальная реклама в США – эффективный инструмент воздействия на общество, поэтому коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно. В России это ещё только зарождается.

6. За рубежом в социальной рекламе часто используют своих знаменитостей для привлечения внимания к социальным явлениям и применяют сочетание социальной рекламы и связей с общественностью. В России же знаменитости редко принимают участие в рекламе подобного рода, однако бывают исключения. Например, сейчас появляется всё больше социальной рекламы, призывающей заниматься спортом и следить за своим здоровьем. На многих рекламных билбордах главными героями становятся спортсмены: Николай Валуев, Федор Емельяненко.

7. В России социальная реклама направлена на устранение социальных проблем, а не на их профилактику. Часто она предлагает только один способ решения проблем – сбор денег – и предоставляет неполноту информации, преувеличенное внимание к мировым проблемам.

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.

Темы социальной рекламы на Западе

1 Проблема: Реклама против насилия в семье.

Во многих семьях США от насилия страдают оба партнера, а также их дети и даже другие родственники. Чаще всего женщины становятся жертвами семейного насилия — причем плохое обращение с ними считается едва ли не нормой в отдельных государствах.



Слоган: «Посмотрите на меня-мы сможем остановить это».

2 Проблема: Безопасность на дорогах (ремни безопасности).

Ремни безопасности существуют уже 100 лет – в авиации, и более полувека – в автомобилях. В его доводку автопроизводители вложили миллиарды. Сначала поясные, потом с регулировкой по высоте, за ней ремни с пиротехническими преднатяжителями, и, в конце концов, со встроенной подушкой безопасности. Увы, использование ремня еще для многих до сих пор остается делом нерешенным, так как среди автомобилистов все еще бытует добрый десяток мифов о ремнях безопасности.

Слоган: «Ремни безопасности спасают жизнь!».



Также реклама о том, чтобы все родители покупали в машину удерживающее кресло для ребенка.



3 Проблема: Здоровье.

Социальная реклама кампании Avon в рамках Благотворительной программы «Вместе против рака груди» призвана привлечь внимание женщин к вопросам ранней диагностики и профилактики заболеваний молочной железы. Благотворительная программа уже много лет оказывает реальную помощь в борьбе против этого серьезного заболевания, а также снижение смертности среди женщин. В октябре 2002 года начался сбор средств для проведения этой акции, который осуществлялся через продажу по каталогу компании Avon продукции с розовой ленточкой-международным символом борьбы против рака груди.

Слоган: «Вместе против рака груди».



4 Проблема: Сиротство.

Проблема социального сиротства сегодня характерна для многих развитых и развивающихся стран. Так, американские исследователи отмечают, что по всему миру больницы, родильные дома, специальные заведения заполнены брошенными младенцами. По данным международных экспертов ООН, отмечается заметный рост числа брошенных детей в странах Западной и Восточной Европы.

Также в ряде Европейских стран церковные общины до сих пор продолжают содержать сиротские приюты, в которых дети получают уход и религиозное воспитание, существенным минусом является то, что они не получают опыта жизни в семье.



5 Проблема: Беженцы.

Миграционный кризис в Европе, обострившийся в 2015 году, стал настоящим испытанием как для Европейского союза, так и для российско-европейских отношений. Этот год ознаменовался для Европы многократным увеличением потока мигрантов и беженцев с Ближнего Востока и из Африки. Современные мигранты, в отличие от своих предшественников, не бегут от опасности куда глаза глядят, а действуют, исходя из информации СМИ, возникшей благодаря распространению Интернета и средств мобильной связи.



6 Проблема: Экология.

Экологические проблемы получили наибольшее социальное звучание на Западе в середине 60-х годов. В то время существовало убеждение, что экологические проблемы легко решить путем внедрения новых технологий, в частности ограничить загрязнение окружающей среды в Западной Европе: но уже в следующем десятилетии возросла угроза глобального изменения климата, гибели лесов, появления озоновой дыры. Сегодня уже все осознали, что проблемы окружающей среды имеют отношение ко всем аспектам человеческой деятельности и требуют комплексного подхода для их разрешения.

Азотное загрязнение является экологической проблемой, привлекающей всё большее внимание в Великобритании и Западной Европе в течение последних десяти лет. За прошедшее столетие концентрация нитратов в

дождевой воде на территории северо-западной Европы увеличилась примерно в три раза.



7 Проблема: Курение.

Курение – одна из тяжелейших проблем нашего времени, причина множества болезней и преждевременной смертности человека в современном мире. Ежегодно в мире курение становится причиной прямой или опосредованной смерти 3 миллионов человек.

Курение является причиной примерно каждой шестой смерти. Ежегодно курение уносит около 100 000 жизней на Западе в результате заболеваний сердца и примерно 30 000 в результате заболеваний сосудов головного мозга.

Рекламная кампания по борьбе с курением в Калифорнии заставила отказаться от сигареты в три раза больше калифорнийцев, чем в среднем по стране.



8 Проблема: Наркомания.

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. После 11 сентября в Америке была запущена антинаркотическая кампания, где рекламные ролики сообщали аудитории: «Покупая наркотики, вы помогаете террористам».



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 незнательности.

Темы социальной рекламы в России.

1 Проблема: Безопасность на дорогах, культура вождения.

Только по официальной статистике ГИБДД, в России за неполный 2012 год в ДТП погибли более 23 тысяч человек, ранены более 216 тысяч. Большая

часть инцидентов происходит по вине водителей. Самые распространенные причины аварий-превышение скорости, выезд на встречную полосу и проезд не по правилам через перекресток. При этом, согласно все той же статистике, каждое четвертое ДТП-наезд на пешехода.

Пример социальной рекламы: Акция ГИБДД по Калининградской области «Ангел-хранитель». По трассе в сопровождении инспекторов ходил человек в белом одеянии, с крыльями за плечами и нимбом над головой, уговаривая водителей быть осторожнее.



2 Проблема: Пьянство.

Тема, тесно связанная с безопасностью движения, ведь после употребления алкоголя опаснее всего, если человек за рулем. Послания вроде «Хватит бухать!» в изобилии появляются на заборах и вдоль железнодорожных путей: пропагандой здорового образа жизни неожиданно занялись неформальные молодежные группы, от веганов до анархистов.

Пример социальной рекламы: 12-метровая бутылка, наполненная изуродованными автомобилями, на Краснопресненской набережной в Москве.



Слоган: «Выпил-не заводись».

3 Проблема: Мусор, загрязнение окружающей среды.

Полиэтилен, из которого делают бутылки для безалкогольных напитков, пищевая пленка и много чего еще, разлагается в течение нескольких сотен лет. В то же время полиэтилен чрезвычайно дешев, поэтому изделия из него составляют почти половину бытовых отходов. Пример социальной рекламы: социальная кампания «У мусора есть дом» с голосующими на дороге бутылками и банками-квартиросъемщиками.

Слоган: «Семья из двух банок снимет мусорный бак. Чистоту гарантируем».



4 Проблема: Курение.

Спорить с тем, что от табачного дыма нужно огораживать детей и

беременных, никто не будет. Но, как показало общественное обсуждение свежего антитабачного законопроекта, отнюдь не все россияне считают эту привычку постыдной или неприятной, тем более что почти 40% наших сограждан курят сами. Так что посвященная этой теме социальная реклама выглядела не слишком убедительно.

Пример социальной рекламы: Прохожий просит закурить у другого прохожего. Парень хлопает себя по карманам, но вместо того, чтобы достать зажигалку, танцует и подмигивает: «Бросил!».

Слоган: «Давайте меняться».



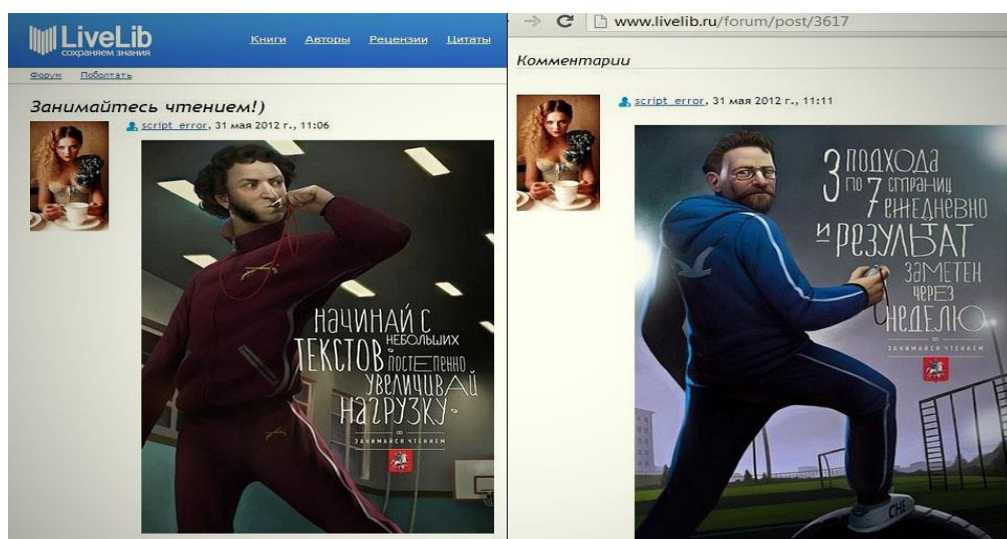
5 Проблема: Отсутствие привычки читать.

Согласно мартовскому опросу фонда «Общественное мнение», чтение занимает не последнее место среди увлечений наших граждан, однако телевизор опережает его с большим отрывом. Прошлой весной по соцсетям разлетелась забавная серия плакатов рекламного агентства Slava, где рисованные классики русской литературы выступили в роли спортсменов.

Пример социальной рекламы: Л.Н. Толстой в тренировочном костюме и с мячом, сообщающий, что после 500-й страницы открывается второе дыхание.



Слоган «Занимайся чтением».



6 Проблема: Сиротство.

Растущее число сирот в российских детских домах, увы, не новость. После нескольких случаев гибели детей, вывезенных иностранными усыновителями, все громче стали раздаваться призывы к развитию усыновления внутри страны. В 2011 году фонд «Волонтеры в помощь детям-сиротам» и рекламное агентство BBDO взялись развенчать стереотипы, которыми оброс этот процесс. В СМИ и на остановках общественного транспорта появились картинки, стилизованные под иллюстрации к мифам Древней Греции, с телефоном горячей линии.

Пример социальной рекламы: В призывающем усыновлять детей ролике, снятом Минобразования, снялись министр Ливанов и трое его детей, один из которых - приемный.

Слоган «Стать приемной семьей — для счастья».



7 Проблема: Отношение к инвалидам.

Количество тех, кто теоретически считает социальные программы для инвалидов ненужными, ничтожно мало. На практике же все отнюдь не так радужно: особенно распространена дискриминация при трудоустройстве. Впрочем, немалую роль в этом играет системная проблема — отсутствие инфраструктуры, делающее передвижение по городу для многих инвалидов практически невозможным.

Пример социальной рекламы: Серия социальных плакатов в защиту инклюзивного образования общественной организации инвалидов «Перспектива».

Слоган «Дети должны учиться вместе».



8 Проблема: Недостаток семейных ценностей.

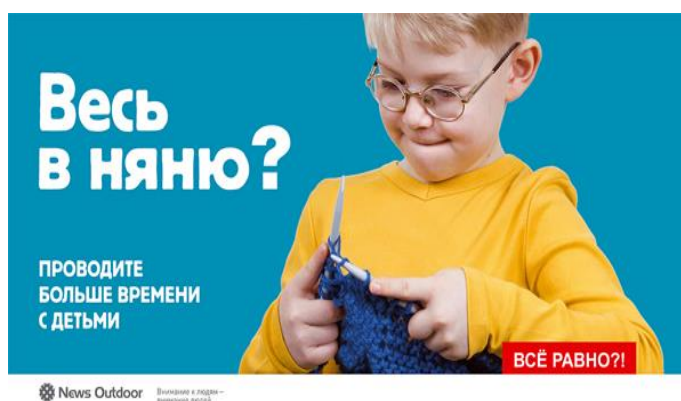
Семья дает человеку истинное состояние спокойствия и

умиротворения. Она делает нас сплоченными и устойчивы к трудностям. Формирование личности ребенка начинается в семье, поэтому обстановка, которая царит в его доме в детстве, оказывает сильное влияние на его будущую жизнь.

Они формируют в сердце детей и взрослых ощущение стабильности и гармонии, ведь независимо ни от каких других обстоятельств запланированное мероприятие состоится. Благодаря традициям у детей остаются яркие воспоминания о детстве и прошлом.

Пример социальной рекламы: Плакаты с мальчиком в толстых очках и со спицами, который вяжет свитер — социальный проект «Все равно?!» компании Russ Outdoor.

Слоган «Весь в няню? Проводите больше времени с детьми». [16]



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 то время, как в США тратится более 800 млн. долларов в год!!!

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.

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.

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 России вовсе не была столь агрессивна как на Западе. Сегодня же можно встретить ролики и рекламные сообщения, которые могут ввергнуть в шок.

2.2 Технологии в социальной рекламе в России и на Западе.

Современные тенденции мирового развития связаны с переходом общества к более высокой-постиндустриальной-стадии. Человеческая цивилизация вступила в новый этап своего развития-информационное общество, основу жизнедеятельности которого составляют процессы производства, распространения и использования информации.

Тенденция развития ведущих индустриальных стран последнего десятилетия все нагляднее демонстрирует непосредственное влияние научно-технического процесса на экономический рост и благосостояние населения. Достижения науки и техники выступают ключевым фактором улучшения качества продукции и услуг, экономии трудовых и материальных затрат, роста производительности труда, совершенствования организации производства и повышение его эффективности. Все это, в конечном счете, определяет конкурентоспособность предприятий и выпускаемой ими продукции на внутреннем и внешнем рынке.

Сейчас в России и на просторах СНГ активно и повсеместно внедряются новые инновационные рекламные технологии, придумываются различные способы и методы рекламирования, появляются рекламные сети и агентства по образцу тех, что функционируют на Западе. Кроме того, часто имеет место раскрутка сайтов таких компаний, а все потому, что рекламный бизнес как никакой другой должен идти в ногу со временем.

Инновации-это развивающийся комплексный процесс создания, распространения и использования новой идеи, которая способствует повышению эффективности работы предприятия.

Инновационные технологии активно внедряются в рекламу XXI века. Инновации используются в различных областях рекламы, как в ее традиционных форматах, так и в нестандартных рекламных коммуникациях.

Среди наиболее перспективных и уже зарекомендовавших себя видов подобной рекламы в России и за рубежом является видеореклама в местах массового скопления людей с использованием технологии InDoor TV. По

оценкам специалистов она привлекает внимание более 90% людей, проходящих мимо.

В последние годы эта рекламная технология серьезно усовершенствовалась. В 2005 г. на российском рынке InDoor рекламы появилась новая технология X3D video, разработанная компанией X3D Technologies Corporation. Трехмерная технология позволяет картинке легко выйти за пределы экрана, затем так же легко вернуться обратно, производя тем самым неизгладимое впечатление на проходящих мимо людей. Ее основное отличие от простых 3D технологий заключается в возможности восприятия трехмерных изображений без использования дополнительных средств, таких как специальные шлемы или стереоочки. Кроме того, реалистичность изображения доступна на достаточно большом расстоянии. Благодаря большому углу обзора и технологии пространственного воспроизведения эффект заметен на расстоянии до 100 метров.

Эту технологию активно используют в крупных супермаркетах, торговых центрах, на фасадах зданий. Реклама с использованием X3D video получила распространение в сфере компьютерных технологий. В нашей стране первым рекламодателем, заинтересовавшимся технологией, стал Русский Банк Развития.

В России, тем не менее, сегодня уже четко прослеживаются тенденции по усовершенствованию линий связи, и в скором будущем вероятно многократное увеличение скорости соединения. Эти факторы, несомненно, позволят поместить рекламу в Интернете на новый, качественно более высокий уровень. Безусловно, баннерная и контекстная реклама сайтов уже сейчас широко используются в России. Но это не мешает отечественным специалистам по интернет рекламе осваивать новые технологии, внедрять более утонченные методы и схемы при разработке и планировании рекламных кампаний. Такой подход позволяет работать именно с целевой аудиторией, а значит добиваться лучших результатов и получать значительно больший эффект.

Главная задача интернет рекламы, как и любого другого рекламного инструмента - воздействовать на целевую аудиторию, на тех клиентов и потребителей, которые потенциально могут стать заказчиками и покупателями предлагаемого продукта. Разработка сайтов, наполнение их контентом ведется в тесном сотрудничестве разработчиков и специалистов по рекламе, чтобы затем преуспеть в осуществлении планов по продвижению рекламируемых ресурсов в Интернет. Так что при существующих темпах развития данного сектора рекламного бизнеса интернет реклама в обозримом будущем займет ведущую позицию на рынке рекламных услуг. И произойдет это гораздо быстрее, чем вы думаете.

Развитие инновационных технологий на Западе.

Технология интерактивного взаимодействия Just Touch, появившаяся в США в начале 21-го века позволяет отслеживать движение рук потребителя и с их помощью управлять функциями меню, расположенного на специальном табло. Благодаря сверхчувствительной сенсорной пленке, покрывающей поверхность информационного табло, система реагирует на любое, даже самое легкое прикосновение. Потребитель имеет возможность легко найти интересующую его информацию, проверить наличие товара, ознакомиться с программой заведения, при этом в поле его зрения постоянно попадает социальная реклама.

Большим эффектом воздействия обладает еще одна инновация – технология Ground FX, которая представляет собой сверхсовременную интерактивную проекцию. Разработанная компанией GestureTek, эта технология позволяет потребителю не просто наблюдать за рекламным сюжетом, но и принимать в нем участие, что достигается путем проецирования объемного изображения на плоскую поверхность. К примеру, на виртуальной воде образуются круги, вспорхнет стая птиц, а виртуальный господин приветливо кивнет головой.

Социальной рекламы сейчас стало больше, это бесспорный факт. Дизайнеры давно осознали ее важность и творческую привлекательность.

Появляются различные подходы к технологии ее создания. В настоящее время проектируются целые рекламно-полиграфические комплексы по ее созданию, включающие множество объектов, разные каналы распространения, рекламоносители. Особую актуальность приобретают эффектные, яркие, нестандартные, инновационные дизайн-проекты. Новизна, остроумие и оригинальность дизайна должны, в первую очередь, работать на привлечение максимального внимания к социальной проблеме, а не на красоту рекламы.

Почему поиск инновационных форм стал актуален для рекламной отрасли как никогда?

1. Кризис традиционной медиа-среды. Дело в том, что современная реклама своими методами внушения 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. Проблема в том, что рекламы так много, что ее перестали замечать потребители. Она становится фоновым шумом, к которому все привыкли и научились не просто игнорировать, но и активно сопротивляться ее восприятию. Это касается не только товарной, но и социальной рекламы. Она просто теряется в общем потоке информации.

2. Психологические особенности восприятия социальной рекламы и ее инновационных форм. У каждого человека есть особенность к состраданию, сопереживанию чужим проблемам, поэтому социальная реклама лучше воспринимается, чем коммерческая и у нее нет отторжения, как к коммерческой, поэтому она кажется получателю душевной и человеческой.

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 заставить получателя проникнуться состраданием, вызвать тревогу и страх. Воздействие через отрицательные эмоции не вызывает такого сопротивления, как в коммерческой рекламе, так

как человек сам понимает важность затрагиваемых социальных проблем. И то, что социальная реклама нередко вызывает шок, воспринимается положительно. Преобладание счастливых финалов в коммерческой рекламе, наоборот, воспринимается как неискренность и слащавость.

Подобно тому, как коммерческая реклама ищет новые, интересные формы своего воплощения, социальная реклама идет своим путем, используя инновационные, провокационные способы презентации социальных проблем. Но, в силу отмеченной специфики, социальная реклама использует гораздо более эпатажные, неординарные, шоковые приемы, становясь тем самым еще более заметной.

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 СРАА. Потолок в месте для курения оформляется в виде открытой могилы, внутри которой оказывается курильщик. 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!».

В ходе написания работы был проведен сравнительный анализ отечественной и зарубежной социальной рекламы и выявлены основные недостатки, присущие социальной рекламе в России. К ним относят: запоздалое появление социальной рекламы, её направленность на укрепление государства и идеологии в советское время, отсутствие финансирования со

стороны государства, неразвитость рекламы в техническом и творческом плане, недостаток предоставляемого времени в СМИ.

Но какие можно отметить способы по устранению вышеперечисленных проблем? Во-первых, нужно изменить подход к социальной рекламе, особенно со стороны негосударственных структур, так как это поможет лучше понимать населению значение социальной рекламы, повысить прибыльность этого дела. Во-вторых, нужно сделать социальную рекламу в России индустрией, а не хобби для граждан. В-третьих, привлечь государство создавать и финансировать социальную рекламу, предоставлять ей время на телевидении, ведь и ему она поможет создать свой правильный образ на международной арене. В-четвертых, улучшить образование в университетах, связанное с рекламным делом.

Можно ли усовершенствовать социальную рекламу в России, опираясь на зарубежный опыт? Я считаю, что можно, ведь в нынешнее время идут процессы глобализации, что помогает нам использовать практику других стран. Но перед тем, как использовать этот опыт, нужно определить, какие причины лежат в основе различий между российской и зарубежной социальной рекламой: различный исторический опыт (пропаганда и другая политическая система в СССР), другая социально-экономическая обстановка (в России приоритетным пока остается удовлетворение потребностей только первых двух уровней по пирамиде Маслоу), другая политическая культура (в России социальная реклама используется во время выборов, не сформирован сектор гражданского общества), разный культурный уровень общества.

Можно сделать вывод, что в России социальная реклама ещё только находится на стадии развития, но прослеживается надежда на скорое её формирование при использовании опыта зарубежных стран и с помощью участия государства, для которого социальная реклама также имеет огромное значение.

Заключение

В работе было рассмотрено что же такое социальная реклама и какое место она занимает в социальном обществе. Процесс создания и распространения социальной рекламы подчиняется общим правилам теории рекламной деятельности. Однако существует и специфика, прежде всего связанная с тем, что объектом рекламирования выступает не товар, а мысль, идея, важная нерешенная проблема, результат какой-либо деятельности. И основной целью воздействия должно выступать формирование некоего мнения, впечатления, позитивной психологической установки, вывода.

Поскольку реклама относится к одному из новых методов, которыми пользуется общество и социальные институты, стремясь включить индивида в социальную структуру и адаптировать его к социальным и экономическим системам, мне кажется, что одним из направлений деятельности социального работника может стать изучение социально-психологических аспектов рекламы и регулирование ее воздействия на современное общество.

Исходя из того, что цель социальной рекламы-изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе-выработать новые социальные ценности, понимание социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, понимание ее воспитательной и адаптивной функций сказывается на эффективности деятельности социальных служб. В настоящее время институт социальной рекламы в России сильно отстает от своего аналога на Западе.

Причиной этому являются множество факторов, начиная от небольшого накопленного опыта и заканчивая низкой квалификацией сотрудников, занимающихся производством социальной рекламы.

Социальная реклама обладает возможностью привлечь внимание к проблемам современности, но для успешности и эффективности она требует постоянного развития, что невозможно без поддержки со стороны государства, а также без изучения ее принципов и специфики.

Список использованной литературы

- 1.Д. Бернет «Значимость социальной рекламы в России»/
<http://www.microarticles.ru/article/znachimost-sotsialnoj-reklami-v-rossii.html/>
- 2.Квашнина, Е. Социальная реклама в России: особенности развития
[Электронный ресурс] /Е.Квашнина//Информационно-аналитический портал
«Социальная реклама»/<http://www.socreklama.ru/>
- 3.Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015)“О рекламе”.
Собрание законодательства. – 2006. – № 12, (13 марта). – ст. 1232 (ст. 3)/
<http://legalacts.ru/doc/federalnyi-zakon-ot-13032006-n-38-fz-o/>

- 4.М. Иконникова «Социальная реклама на Западе и в России»/
http://www.0zn.ru/reklama_i_pr/socialnaya_reklama_na_zapade_i_v_rossii.html/
- 5.Государство и социальная
реклама/socreklama.ru/analytics/archhive.php?ELEMENT_ID=4940/
6. Гордеева Е. В. Социальная реклама как одна из форм развития современной общественной жизни за рубежом // Молодой ученый. — 2009. — №6. — С. 162-164/
<https://moluch.ru/archive/6/456/>
7. А. В. Минбалеев Правовое регулирование социальной рекламы/
<http://medialaw.asia/node/7596/>
- 8.Социальная реклама в современном российском обществе/http://studbooks.net/1541864/marketing/sotsialnaya_reklama_sovremenom_rossiyskom_obschestve/
9. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама
<https://eknigi.org/biznes/172360-socialnaya-reklama.html/>
- 10.Заказчики социальной рекламы/<http://infopedia.su/6x4ad2.html/>
- 11.Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика/
http://www.studmed.ru/view/nikolayshvili-gg-socialnaya-reklama-teoriya-i-praktika_3da34313690.html/
- 12.Лютова Д. Мировая социальная реклама. [Электронный ресурс]. -Режим доступа: <http://1soc.ru/>
- 13.Смирнова И. Лучшие социальные кампании России и мира. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindex.ru/>
- 14.10 проблем России через призму социальной рекламы/http://vse-ravno.net/10-problem-27_03_2013/
- 15.Социальные проекты/17марта 2014 г/
https://adindex.ru/news/social_advertising/2014/03/17/108022.phtml/
16. 10 проблем России через призму социальной рекламы/http://vse-ravno.net/10-problem-27_03_2013/

