


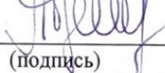
МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Факультет журналистики  
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Допустить к защите  
Заведующий кафедрой  
д-р. филол. наук, доцент  
 Р.В. Патюкова  
(подпись)  
14 декабря 2018 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА  
(БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

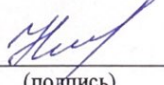
СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ СПЕЦИФИКА  
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РФ

Работу выполнила  А.А. Давыдова  
(подпись)

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Программа (профиль) подготовки «Реклама и связи с общественностью в  
государственном и муниципальном управлении»

Научный руководитель  
канд. полит. наук, доцент  Е.В. Пономаренко  
(подпись)

Нормоконтролер  
ст. преподаватель  Ю.Е. Николаева  
(подпись)

Краснодар  
2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Теоретические основы исследования специфики социальной рекламы.....	6
1.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций .....	6
1.2 Социальная реклама: виды, функции, психологическое воздействие ..	18
2. Специфика социальной рекламы в РФ .....	29
2.1 Общая характеристика и отличительные черты социальной рекламы в современной России.....	29
2.2 Анализ восприятия рекламной кампании аудиторией и возможности повышения ее эффективности .....	40
2.3 Современные социальные проекты в России .....	48
Заключение .....	58
Список использованных источников .....	60
Приложение А «Уровни эффективности социальной рекламы».....	64
Приложение Б «Критерии эффективности социальной рекламы».....	65

## ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Настоящая дипломная работа посвящена рассмотрению возможностей использования социальной рекламы как инструмента решения социальных проблем, а также восприятию социальной рекламы обществом. Наличие информации – первое, что необходимо для решения любой проблемы. В борьбе с главными «болезнями» общества информация имеет первостепенное значение, особенно важна её общественная доступность

Тема данной дипломной работы является актуальной в современных российских условиях ввиду наличия большого числа социальных проблем самого разного уровня, решение которых является невозможным без активного участия со стороны населения. Данное участие, вызванное с помощью социальной рекламы, является важнейшим шагом на пути к гражданскому обществу. Индивидуальная активность, участие в деятельности общественных организаций, взаимодействие в общественных целях, прямое выражение гражданской позиции,- краеугольные камни здорового общества и ответственного правительства.

Степень изученности. Важным теоретическим ядром данного исследования являются работы, посвященные различным аспектам социальной рекламы. Г.А. Васильева и В.А. Полякова, Л.Л. Геращенко, И.А. Гольмана, А.И. Донцова и А.Н. Овчаренко, А.С. Кармина, А.Н. Попова, А.Н. Матанцева, А.Н. Мудрова, В.Л. Музыканта, А.М. Пономареву, Е.В. Ромата ученые, которые приняли участие в разработке теоретических основ изучения рекламы.

Функционированию российской социальной рекламы посвящены труды И.Б. Давыдкиной, М.А. Дакоро, А.В. Ковалевой, С.А. Морозова и М.Н. Марченко.

В России наблюдается тенденция возрастающего внимания к социальной рекламе как объекту научного исследования с применением

социально-технологического, институционального, социокультурного и коммуникативного подходов.

Объект исследования – социальная реклама в России.

Предмет исследования – социально-психологические аспекты восприятия социальной рекламы в России.

Цель исследования – проанализировать особенности социальной рекламы в России.

Задачи исследования:

- изучить теоретические основы развития социальной рекламы;
- охарактеризовать виды социальной рекламы и особенности ее восприятия;
- охарактеризовать методы и приемы психологического воздействия, используемые в социальных роликах;
- проанализировать перспективы развития социальной рекламы в России, а так же ее восприятие.

В качестве методов исследования применялись общие и частые методы, включая, исторический, сравнительный, метод классификации и социальный опрос.

Научная новизна исследования. Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в определении психологических приемов современной социальной рекламы в России, а так же делается попытка выявить наиболее эффективных приемов для социальной рекламы, путем проведения опроса. Степень изученности темы не высока. Как было отмечено ранее, в России социальная реклама, как инструмент воздействия на адресата, на сегодняшний день находится на стадии развития. На данный момент есть лишь определенные учебные пособия по социальной рекламе, однако углубленного теоретического исследования психологических приемов, используемых в современной социальной рекламе немного

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Данная выпускная квалификационная работа посвящена исследованию социальной рекламы в России, рассмотрению ее элементов и функций, а также анализ восприятия социальной рекламы обществом. Результаты могут использоваться в различных учебных учреждениях при подготовке спецкурсов, семинаров, затрагивающих специфику социальной рекламы.

Хронологические рамки исследования – 2012–2018 гг.

Географические рамки исследования – Российская Федерация.

Обоснования структуры работы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, которые содержат по два и три параграфа, заключения, списка использованных источников литературы и приложений.

В первой главе изложены теоретические положения социальной рекламы, ее виды и функции.

Во второй главе рассматриваются особенности социальной рекламы в России, а так же возможность повышения эффективности социальной рекламы.

В заключении приводятся выводы по основным результатам работы.

Список использованных источников насчитывает 53 единиц.

# **1 Теоретические основы исследования специфики социальной рекламы**

## **1.1 Реклама в системе маркетинговых коммуникаций**

Реклама – это любая платная форма неличного предложения и представления идей, товаров и услуг от имени известного спонсора, а также форма коммуникации, которая помогает перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей [17].

Успех рекламы как элемента маркетинговой коммуникации в настоящее время обусловлен двумя обстоятельствами:

- целенаправленностью и систематическим характером;
- а также тесной связью с процессом планирования, разработкой и производством товара, изучением спроса на него, ценообразованием и сбытом.

В сложившихся рыночных условиях реклама, кроме информативной функции стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая «обратную связь» производства с рынком и покупателем, путем максимального управления процессом движения товаров.

Отличительным признаком современной рекламы, как элемента системы маркетинга, является не просто формирование спроса, а управление им внутри группы потребителей. Это стало возможным, в связи с тем, что рынок является совокупностью сегментов, которые отражают специфику вкусов и запросов потребителей. Цель фирм состоит в том, чтобы максимально войти в выбранные сегменты и избежать распыления по всему рынку.

Таким образом, с одной стороны, реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, с другой – превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации.

Существующие разновидности рекламы можно классифицировать следующим образом:

– по целевой аудитории: потребительская и деловая реклама. Потребительская реклама будет ориентирована на определенную аудиторию: подростков, домохозяек, жителей отдельных регионов и т. д. Если реклама показалась вам непривлекательной, возможно, вы не принадлежите к той социальной группе, на которую направлено данное объявление. Большая часть потребительской рекламы проходит через средства массовой информации. Деловая реклама – для промышленности, торговли, сельского хозяйства, банковского дела – обычно размещается в специализированных публикациях, например профессиональных журналах.

– по функциям и целям: товарная, корпоративная и нетоварная реклама. Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг. В качестве примера можно привести рекламу розничной торговли, юридических и финансовых услуг, медицинского страхования и т. д. Корпоративная (имиджевая) реклама служит для повышения репутации и известности фирмы. Нетоварная реклама пропагандирует какие-либо идеи и цели, а не конкретный товар. Например, нефтяная компания объявляет о своей способности бурить нефтяные скважины без загрязнения окружающей среды. К нетоварной относится также некоммерческая реклама, направленная на изменение поведенческой модели (борьба со СПИДом, наркотиками), популяризацию социальных проблем, пропаганду здорового образа жизни и т. д.

– по средствам передачи: рекламу доводят до получателя посредством всего того, что можно увидеть или услышать. На сегодняшний день сформировался вполне определенный набор наиболее широко используемых и эффективных каналов воздействия. Каждый из них имеет свою специфику и аудиторию. Средства передачи также отличаются: телевизионная, радиореклама, печатная и компьютерная реклама (распространяемая по Internet).

– по способу представления: визуальная реклама подразделяется на статическую и динамическую (анимационную). При компьютерном изготовлении статической рекламы используются графические пакеты CorelDRAW, Harvard Graphics, Adobe Photoshop и др.; при анимационной – 3D Studio MAX, Power Point и др.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама выполняет следующие функции:

- формирует спрос на товар;
- предоставляет потребителям необходимую информацию;
- обеспечивает сбыт, поддерживает и наращивает объемы сбыта;
- внушает доверие к товару и его изготовителю;
- учитывает потребности клиента;
- создает лицо предприятия (с помощью «фирменного стиля»);
- создает определенный образ (имидж) данного товара;
- способствует повышению интеллектуального уровня потребителя.

В конечном итоге все функции рекламы сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта [45].

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, повышает эффективность общественного производства в целом [4].

Велика также общественная роль рекламы. Ежедневное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире. Уинстон Черчилль сказал по этому поводу следующее: «Реклама... порождает потребность в более высоком уровне жизни. Она ставит перед человеком цель обеспечить себя и свою семью лучшим жилищем, лучшей одеждой, лучшей пищей. Она



стимулирует его усердие и производительность. Она объединяет в плодотворный брачный союз такие вещи, которые в других обстоятельствах просто не сошлись бы друг с другом» [51, с.320].

В настоящее время, в период широкого применения маркетинговых коммуникаций, многие специалисты наблюдают значительное снижение эффективности их традиционных форм, таких, как теле- и радиореклама, реклама в прессе, средства директ-маркетинга. Подобная ситуация связана, с одной стороны, со стремительным развитием традиционной рекламы, с другой – с эволюцией потребителя как такового [33].

Телевидение и радио, на заре своего развития являвшиеся мощнейшими инструментами массовых коммуникаций, в настоящее время быстро теряют свою эффективность. Увеличившийся объем рекламного рынка в целом приводит к тому, что рекламное послание, направленное к потребителю традиционным методом, просто теряется в потоке таких же сообщений.

Расширение сетки вещания и появление огромного количества каналов и радиостанций позволяют потребителям не замечать значительной части того информационного давления, где требуется гораздо больших рекламных бюджетов для достижения тех же целей, нежели несколько лет назад.

В условиях превышения предложения над спросом не производство, а сбыт стал наиболее сложным и трудноуправляемым процессом. Поэтому и возрастает необходимость изучения рынка на предмет определения товаров – объектов рекламы. На основе полученных данных осуществляются рекламные мероприятия. Реклама формирует спрос на конкретный товар и создает условия для его реализации.

Рекламная деятельность требует тщательной подготовки и скрупулезного учета всех обстоятельств. Целенаправленно проведенная реклама может резко повысить продажу товара, обеспечить ему стабильный спрос на многие годы. Существует широкий арсенал средств рекламы. Это бюллетени, каталоги, листовки, инструкции по эксплуатации, проспекты,

печатные материалы, вкладываемые в конверты с корреспонденцией, фирменные издания, радиореклама, экспозиции на месте продажи, указатели, вывески, витрины, рекламные щиты, устанавливаемые в местах большого скопления людей, премии, сувениры, подарки, упаковки, этикетки, ярлыки, помещаемые внутри упаковки товаров, демонстрации моделей, выставки, наглядные пособия, конференции, конкурсы [27].

Для рекламы в последнее время используется практически все, что окружает человека. Абсолютно бесперспективных носителей на рынке не существует. С точки зрения потенциала развития можно отметить мобильные устройства, которые способны принимать информацию извне: мобильные телефоны, карманные компьютеры, жидкокристаллические панели в автомобилях и т. д. Однако пока обычная реклама на телевидении оставляет далеко позади все новые способы представления товара. Телевидение продолжает быть рекламным средством номер один для многих массовых товаров. Охватить всю Россию и в достаточно короткий период можно только с помощью телевидения. Наружная реклама, которая на первый взгляд тоже кажется очень эффективной, проигрывает – охват всей России обойдется слишком дорого. К тому же телевидение бесплатно для потребителя, и этим оно выгодно отличается, например, от прессы. Конечно, для рекламы на телевидении необходимо привлекать большие бюджеты, но если речь идет о широкой аудитории, то в пересчете на количество охваченных потребителей она все-таки намного дешевле. Как только речь идет о более локальных, более сегментных аудиториях, роль телевидения становится меньшей. Доля телевидения в расходах рекламодателей практически находится в паритете с прессой [10].

Основные преимущества радиорекламы заключаются в том, что она может достать потребителя там, куда нет доступа для других средств информации, например в машине. Эффективная рекламная информация подается во время музыкальных программ. Для подготовки радиорекламы не требуется много времени и больших расходов.

Журналы – сравнительно дорогое средство рекламы, действующее на потребителя достаточно долго. Журнальная реклама обладает преимуществами перед другими средствами массовой информации, так как позволяет разместить довольно большой объем информации. Журнальная реклама также является отличным средством для распространения отрывных купонов для заказа товаров и покупки их со скидкой. При этом скидка будет компенсирована за счет увеличения объема продаж, а маркетолог получит возможность проанализировать положение товара на рынке по количеству купонов, присланных для закупки товара, и оценить успех рекламного объявления [19].

Тираж газет обычно велик, поэтому газетная реклама – сравнительно дешевое и эффективное средство массовой информации. Потребитель очень быстро реагирует на такую рекламу.

В последнее время российские предприниматели довольно удачно применяют уличную рекламу, которая включает рекламные щиты различных размеров, плакаты, рекламу в магазинах, суперобложки с рекламой, рекламу на автобусах и автобусных остановках.

Идеальное место для уличной рекламы – такие многолюдные места, как стадионы, остановки такси, автобусные станции, торговые центры. Популярное средство рекламы в магазинах – фирменные пакеты данного супермаркета и тележки с символом товара. Этот символ неизбежно привлечет внимание покупателя, пока он делает покупки, толкая впереди себя тележку.

Кинорекламу обычно называют «рекламой в четырех стенах». Этот вид рекламы в основном направлен на молодых людей.

В последние годы все большее значение приобретает световая реклама. Средства световой рекламы помимо всего прочего украшают городские улицы. Появившиеся на каждом шагу горящие полным светом автозаправки (АЗС), световые вывески многочисленных коммерческих магазинов в корне изменили вечерний облик городов.

Наиболее эффективным и привлекательным средством передачи коммерческой информации является интернет-реклама. Развитие сети Интернет несколько изменило современный взгляд на маркетинговые коммуникации. Интернет является одновременно новой средой для общения и постоянно растущим рынком потенциальных клиентов, которые имеют высокий уровень доходов. Особенность интернет-рекламы заключается в активной роли пользователей. В традиционных средствах массовой информации их роль является пассивной [18].

Практически все рекламные средства в интернете, кроме имиджевой и стимулирующей, выполняют функцию привлечения пользователей на сайт и продвижение их в сети. Среда интернет позволяет провести коммуникационный процесс с большей интерактивностью по сравнению с другими каналами коммуникации за счет быстрой обратной связи и возможности предоставления большого объема информации.

Среди разновидностей интернет-рекламы можно отметить следующие:

- веб-сайт. Наличие корпоративного веб-сайта отличает современный бизнес и современных предпринимателей, старающихся идти в ногу со временем. Большинство коммерческих предприятий начинают сотрудничество с Интернетом с создания небольшой веб-страницы, которая со временем превращается в настоящий представительский сайт;

- баннеры. Эффективность баннера принято измерять соотношением числа нажатий на баннер к числу его показов. Однако все баннерные показы, в том числе и оставшиеся без клика, «работают» на имидж рекламодателя;

- электронная почта. В противовес «спаму», который является крайне неэффективной, невостребованной рекламой, вызывающей исключительно раздражение, существует реклама в электронных рассылках. Если рассылка содержит оперативную или оригинальную авторскую информацию, на нее добровольно подписываются сотни и тысячи интернет-пользователей.

Это эффективный и общепризнанный вид рекламы в Интернет, приводящий на сайт только целевых посетителей. Содержимое сайта оптимизируется под конкретные запросы, связанные с деятельностью компании [23].

Используя мультимедийные средства Интернета: звук, цвет, объемную графику, вы имеете возможность создать эмоционально направленную рекламу для привлечения внимания посетителя. Например, можно показать товар в разных проекциях, дать полный список характеристик товара, наглядно показать и рассказать о правилах его применения, представить необходимые рекомендации, даже разместить небольшой фильм о том, как эта вещь работает, и т. д. Ни одно из существующих средств массовой информации не обладает такими возможностями.

Одно из самых главных достоинств нового средства массовой информации – оперативное обновление данных. В отличие от «бумажной» прессы, где технологически оправданны задержки в одну-две недели от поступления до опубликования информационных материалов, в Интернете новая информация может быть доступна уже через несколько часов после внесенных изменений, а скорость – важнейший фактор коммерческого успеха в условиях конкуренции.

На сегодня в сетевом пространстве, как нигде, соблюдается принцип равных возможностей, абсолютно все фирмы при использовании сетевых ресурсов равны. Небольшая частная фирма в Интернете может выглядеть ничуть не хуже, чем крупный транснациональный концерн. Затраты на создание своего представительства в сети невелики и доступны практически всем. При этом шансы недобросовестных конкурентов на успех резко сокращаются, учитывая высокую информативность сетевой рекламы и ее демократичность.

Тематические площадки собирают у себя узкую аудиторию, соответствующую тематике сайта. Этот способ рекламы эффективен для продвижения услуг и продукции более узкой направленности. Тематические площадки, или, как их иначе называют, отраслевые порталы, предоставляют

общую информацию о предметной области (статьи, обзоры, статистику), новости предметной области, информацию о мероприятиях (выставках, конференциях), о компаниях – участниках рынка и о предлагаемой компаниями продукции или услугах. Большинство тематических площадок представляют также определенные интерактивные возможности – возможность регистрации, публикации объявлений. Наиболее очевидное применение отраслевого портала в сочетании с собственным сайтом компании – использование в качестве портала рекламной площадки. Как правило, аудитория тематических площадок достаточно специализирована, и размещение рекламы на портале намного эффективней, чем на ресурсах общего пользования. Существует также возможность размещения рекламы в узких тематических разделах, в результатах поиска и др. Услуги по баннерной рекламе предлагают практически все отраслевые порталы. Тематические площадки, на которых есть периодические рассылки, как правило, предлагают также услуги по размещению рекламы в рассылках.

Реклама методом прямой почтовой рассылки – «директ мейл» – наиболее простой, доходчивый (адресный) и минимальный по затратам способ выхода на рынок. Вместе с тем письма только тогда сыграют свою роль, когда будут посланы по правильным адресам и тем лицам, которых вы имели в виду, начиная рекламную кампанию [14].

Список адресатов составляют, просматривая прежде всего справочники соответствующей страны (отраслевые, фирменные, телефонные).

Деловое письмо может сопровождаться любыми разрешенными к почтовой пересылке проектами, каталогами, оттисками опубликованных в прессе материалов о товаре, подборками отзывов покупателей и т. д., а также образцами товаров и сувенирами. Письма рассылают по одним и тем же адресам несколько раз.

Однако нельзя допустить, чтобы тексты были похожими, как близнецы. Нужно составить столько сообщений, сколько предполагается

последовательных рассылок писем, а приложения к ним делать также разными, увеличивая объем информации от письма к письму.

Для ответа в письмо «директ мейл» вкладывается открытка с адресом фирмы-рекомендателя и текстом, в свободные места которого (они составляются заранее) адресат вписывает сведения о желаемой дополнительной информации, а также о своей фирме и сотруднике, которому эта информация должна быть выслана. Почтовые расходы на пересылку этой открытки из-за границы рекламодатель обычно не оплачивает [49].

Разрабатывается график отсылки писем и контроля ответов, чтобы не направлять очередных плановых писем тем, кто уже вступил в контакт с предприятием. Следующее письмо, если ответ не последовал, отправляют обычно через месяц после предыдущего. В сопровождающем письме пишут: «Как мы Вам уже сообщали...», ибо есть вероятность, что адресат не получил предыдущего послания.

Как правильно составлять рекламные объявления? Один из главных принципов составления рекламного объявления – принцип упрощения. Реклама должна моментально притягивать к себе взгляд, быстро сообщать идею, позволяя читателям без промедления переходить к другим материалам. В объявлениях, состоящих из сложных, нагроможденных друг на друга фраз, со шрифтами разных размеров и стилей взгляду не за что зацепиться, поэтому пользователь вряд ли задержит свое внимание на такой рекламе. Необходимо помнить, что продается не товар, а его выгоды. Большинство рекламных объявлений – воплощение эгоизма. Их создатели как будто предполагают, что читатель заинтересован в товаре не менее рекламодателя.

На самом же деле большинство пользователей не торопится разделять рекламные восторги. Если рекламодатель не отвечает на скрытый вопрос читателя: «Зачем мне это нужно?», то объявление вряд ли сумеет кого-то заинтересовать. Большинство объявлений просто описывает продукт с разных сторон, объясняет, что представляет собой товар или услуга. Самый худший вариант – вместо того чтобы рассказать о выгодах товара, поведать

об истории компании, ее идеалах и показателях. Лучшая реклама демонстрирует проблемы, которые можно решить с помощью товара или услуги, и показывает, почему обращение к ним изменит жизнь покупателя к лучшему [1].

Одна из важных составляющих успешной рекламы – правильная траектория движения взгляда, определяемая расположением различных художественных элементов композиции. При правильной композиции взгляд читателя скользит по объявлению так, что охватываются все его составные части: иллюстрация, заголовок, основной текст, название торговой марки. Неправильно скомпонованные объявления тоже могут привлечь к себе внимание, но читатель быстро отвернется от них. Так, размещая яркую картинку или ролик под основным текстом, вы рискуете, что текст может остаться незамеченным, а смысл рекламы неясным.

В рекламе не должно быть двусмысленности, иначе не добьешься ничего, кроме неприязненного отношения к своей компании.

Хороший рекламный ход – использование контрастов. Можно смело воспользоваться так называемой визуальной иронией, продемонстрировать свои идеи методом противопоставления. Это касается и сюжета, изображенного на картинке, и составных элементов вашего рекламного объявления, например используемых цветов. Для того чтобы привлекать и удерживать внимание, сегодняшние рекламные обращения должны лучше планироваться, быть богаче с художественной точки зрения, лучше развлекать и вознаграждать терпение потребителей.

Творческие работники должны подобрать наилучший стиль, тон, слова и форму воплощения обращения. Например, сообщение может воплощаться через демонстрацию того, как товар вписывается в определенный образ жизни, через ореол фантазии или какой-то символический персонаж, олицетворяющий товар. С помощью создания определенного настроения – радости, безмятежности, творчества – можно сформировать позитивное отношение к рекламируемому товару. Отрицательные эмоции вызывают



отвращение от просмотра рекламы и поэтому имеют противоположный желаемому эффект.

В последние годы в России наблюдается беспрецедентный рост рекламной активности, что, однако, не сопровождается повышением качества и эффективности самой рекламы.

Правила игры в области рекламы регламентируются Федеральным законом РФ от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», вступившим в силу с 01.07.2006 г.

В рамках этой темы хотелось бы затронуть проблему некорректной, недобросовестной и недостоверной рекламы. Недобросовестной считается реклама, которая дискредитирует тех, кто не пользуется рекламируемыми товарами, содержит некорректные сравнения продукции с продукцией конкурентов, порочит честь и достоинство конкурентов, имитирует общий вид, изображения и звуковые эффекты, используемые в рекламе других товаров. Согласно п. 3 ст. 5 Закона «О рекламе», если в рекламе содержатся сведения, не соответствующие действительности, например, в отношении состава, способа изготовления, назначения, потребительских свойств, условий применения, места происхождения товара, реклама считается недостоверной. Такая реклама не допускается.

Запрещается также вводить в заблуждение относительно наличия товара на рынке, стоимости на момент распространения рекламы, дополнительных условий оплаты, доставки, обмена, возврата, ремонта и обслуживания, сроков службы товара. Не допускается использование в рекламе государственных символов (гербов, флагов), сведений о получении медалей, призов, дипломов и других наград, о результатах исследований и испытаний, научных работ, о рекомендации относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами [47].

Таким образом реклама, которая содержит информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали за счет употребления

оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц, считается неэтичной и запрещается. Также неэтичной будет признана реклама, порочащая объекты искусства, государственные и религиозные символы, национальную валюту, каких-либо физических лиц или какие-либо товары .

## **1.2 Социальная реклама : виды, функции, психологическое воздействие**

Современное положение социальной сферы в России отражает факт необходимости активизации государством процессов социального оздоровления общества. В данном случае признаками социального нездоровья выступают: отсутствие экономической стабильности во многих регионах страны, рост числа неблагополучных семей и уровня преступности, преобладание процессов социальной апатии, утраты веры в завтрашний день и пагубное воздействие алкоголизма, наркомании и опасных заболеваний (СПИД) на население. Такая картина мира приводит к общественным волнениям, выраженным в обеспокоенности граждан за будущее своих детей и страны в целом. Из-за этого некоторые россияне находятся в состояниях регулярных агрессии, озлобленности и психического неблагополучия. Одним из эффективных инструментов снятия такой социальной напряженности становится механизм воздействия социальной рекламы [6].

Социальная реклама – это одна из форм массовой коммуникации, основанная на информации об актуальных общественных проблемах и адресуемая широкой массе людей, где конечной целью коммуникационного процесса становится устойчивое стимулирование их социально одобряемого поведения и гражданской ответственности. В контексте господствующих моральных норм и нравственных ценностей, происходит процесс саморегулирования в условиях напряженности [19].

В этом определении отражены основные элементы социальных коммуникаций в рекламе, которые позволяют управлять целостностью социальной сферы любого общества. Наиболее важные из них:

- передача важной социальной информации;
- активизация гражданской и социальной ответственности больших масс людей;
- популяризация института традиционных нравственных ценностей;
- развитие продуктивных общественных трансформаций;
- способствование саморегулированию социума.

Говоря о психологических аспектах социальной рекламы необходимо рассмотреть такое явление как внушение. С внушением мы сталкиваемся ежедневно на протяжении всей своей жизни: само наше воспитание больше построено на внушении, нежели на убеждении, как, впрочем, пропаганда и агитация, независимо от их приверженности и направленности.

Внушение – это воздействие одного сознания на другое, при котором последнее меняется без внешнего принуждения и рационального размышления. Таким образом, происходит изменение установки бессознательного, что может привести в перспективе к изменению поведенческой модели общества.

Такой процесс воздействия на психику человека связан со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Внушение осуществляется с целью создания определенных состояний или побуждений к определенным действиям. Суть внушения состоит в воздействии на чувства человека, а через них на его разум и волю.

Получив элементарное представление о внушении, необходимо иметь в виду, что разные люди обладают разной степенью внушаемости, уровнем восприимчивости к внушению, субъективной готовностью испытать внушающее воздействие и подчиниться ему. Как утверждают психологи, внушаемость зависит от многих факторов.

К их числу относятся: неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность, впечатлительность, слабость логического анализа.

Для повышения эффекта внушения в рекламном сообщении необходимо следовать правилам аутотренинга (который не что иное, как самовнушение) – избегайте слов «нет» и отрицательных частиц. Психика человека сопротивляется частице «не», настораживая, вызывая сомнения.

Реклама достигнет цели лишь в том случае, если при ее создании будут учитываться особенности человеческой психики.

Как уже отмечалось, реклама воздействует, как через рациональную сферу (убеждение, «разум»), так и через сферу неосознаваемую (область эмоций и подсознания). Сравнительно легко прогнозировать воздействие рекламы в «разумной» сфере, сложнее предугадать, как будут работать более тонкие механизмы, на уровне глубокого душевного впечатления. Практики часто говорят о спонтанности и непредсказуемости творческой удачи, эмоциональный результат угадывается интуитивно и кажется недоступным анализу.

Архетип не материален, он существует как глубинный механизм психики и проявляется на поверхности через форму, в том числе влияя на выбор образов в искусстве, стиля и так далее. Архетипические сюжеты или персонажи стоит отличать от типичных сюжетов или персонажей, которые можно встретить в литературе и театре.

Психологи выделяют обычно не более 30 архетипов. Каждому из них соответствует определенный стиль поведения человека, тип эмоционального переживания, бессознательный прогноз развития событий. Если при восприятии рекламы (целиком или частично) подключается архетипический уровень, у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Важно только, чтобы они соответствовали цели рекламного сообщения. Можно целенаправленно формировать

изобразительный, смысловой и даже звуковой ряд рекламного сообщения так, чтобы он вызывал нужный архетип.

Отдельные архетипы можно распознать в персонажах (ролях) рекламы или в конкретных сюжетных изображениях. Это кажется удивительным, но архетип проявляется не только в социальной роли, но каждому архетипу соответствуют определенная стилистика изображения, тип графики, выбор цвета, композиция, стиль музыки и так далее.

Если речь идет о чем-то более сложном, чем создание настроения, – это требует обращения не к одному архетипу, а к некоторому сценарию, в котором последовательно сменяются архетипические темы. Существуют узнаваемые «архетипические сценарии», которые каждый житейски наблюдательный человек знает по своему опыту.

Для того чтобы выбрать нужный архетип для конкретного рекламного проекта, автор должен решить, какое настроение, стиль, какие ассоциации он хочет «встроить» в свое творческое решение, чтобы они провоцировали нужную тему у воспринимающего. Затем эта эмоциональная тема уточняется таким образом, чтобы добиться единства и непротиворечивости сообщения (чтобы это послание совпадало со смысловым рядом одного из архетипов). А затем подобрать сюжет или изобразительный ряд, сравнивая его с известными архетипическими или проверяя собственные новые творческие идеи, сравнивая их со стандартным смысловым рядом выбранного архетипа. Этот метод требует определенной практики и художественного чутья.

Чаще всего эффективно применение только одного архетипа в рекламном сообщении – тогда сообщение воспринимается как завершенное, сильное или впечатляющее, и во всяком случае однозначное. Использование двух и более архетипов создает подобие сюжета и поэтому менее надежно, так как труднее с уверенностью держать внимание зрителя.

Таким образом, подводя итоги, можно сделать вывод о том, что психологическое воздействие рекламной информации крайне велико. В настоящее время осуществляется постепенный переход человечества к

информационному обществу (информационной цивилизации), увеличиваются масштабы, усложняется структура и содержание информационных потоков и всей информационной среды, многократно усиливается ее влияние на психику человека и темпы этого влияния, стремительно возрастают.

Хотелось бы отметить, что Россия имеет веское преимущество перед другими государствами в регулировании социальной рекламы, так как в большинстве стран данный вид рекламной коммуникации не контролируется в рамках специальных законов, тогда как в нашей стране она имеет правовую основу, закреплённую в Федеральном Законе «О рекламе» [47].

При этом рекламные практики все же считают, что процесс регулирования социальной рекламы в России регламентирован не в полной мере из-за ряда аспектов, относящихся к непосредственному процессу разработки и распространения рекламных продуктов данного вида:

- несмотря на примеры эффективной работы социальной рекламы в России, наблюдается отсутствие общей системы в производстве данных рекламных материалов, заключенные в недостаточной координации действий заказчиков и исполнителей;

- методы распространения социальной рекламы довольно часто не согласуются с официальной программой действий, связанных с ее регулированием;

- некоторые образцы социальной рекламы создаются и используются с применением эпатажных и шоковых технологий, которые отпугивают населения от сути заложенной в рекламном продукте социальной проблемы;

- нет единой системы оценки эффективности социальной рекламы.

При производстве социальной рекламы значительную роль в её дальнейшей судьбе играет специфический заказчик, который в данном случае представлен государственными институтами, благотворительными учреждениями, общественными организациями, ассоциациями и коммерческими организациями.

Социальная реклама, заказываемая благотворительными учреждениями, имеет основную цель сбора денежных средств на определенные нужды: помощь больным, обездоленным и нуждающимся и приоритетные проекты для решения острых социальных проблем. Эти рекламные продукты носят локальный характер и обходятся умеренным бюджетом [41].

Для общественных организаций социальная реклама является одним из важнейших инструментов актуализации позиционируемых ими общественных изменений и популяризации их услуг по социальной помощи нуждающимся. Данный вид рекламы имеет высокий уровень эффективности после размещения в СМИ из-за значительного количества отклика со стороны членов массовой аудитории, готовых вложиться в дело общественной организации или принять участие в её мероприятиях.

Гражданские, торговые и профессиональные ассоциации становятся заказчиками социальной рекламы в тех случаях, когда им необходимо укрепить свой положительный имидж в глазах широкой общественности.

В коммуникационной политике коммерческих организаций социальная реклама присутствует в двух вариантах [36]:

- социальные тематики включаются в комплекс маркетинговых коммуникаций организации либо в виде программ социальной ответственности бизнеса, либо в рамках вовлеченности в масштабные социальные проекты;

- новая тенденция для социальной рекламы – её интеграция с коммерческими рекламными продуктами, чьё содержание дополняется элементами социального дискурса.

Тематики социальной рекламы, имеющие приоритетный характер, распределяются следующим образом [36]:

- семейная – обеспечение защиты семейных ценностей; поддержка институтов материнства и детства; популяризация семейного образа жизни; борьба с проявлениями насилия в семье.

– общественная – популяризация института гражданской ответственности; освещение актуальных социальных проблем; обеспечение соблюдения равенства прав и гражданских свобод; профилактические меры по предотвращению социально опасных деяний; поддержка престарелых, социально незащищённых граждан и людей с ограниченными возможностями.

– экологическая – борьба с загрязнением окружающей среды; популяризация мероприятий по охране природы; актуализация процессов защиты редких видов растений, животных и природных объектов государственного значения: заповедников, парков и т. д.

– здравоохранительная – популяризация здорового образа жизни; профилактические меры по предотвращению деструктивных зависимостей – алкогольной, табакокурения и наркотической; предупреждение опасных заболеваний (СПИД); актуализация вопросов планирования семьи.

Продолжительное существование социальной рекламы в России предопределило образование несколько классификаций её основных разновидностей.

По своему содержанию реклама делится на следующие виды [36,с.28]:

– реклама ценностей представлена социальными рекламными продуктами, в которых внимание аудитории заостряется на интеграции и популяризации нравственных и моральных идеалов, убеждений и взглядов. Сюда можно отнести рекламу трезвости, в которой четко пропагандируются убеждения о вреде злоупотребления алкогольной продукцией в общественных масштабах. Семейная реклама о правильном воспитании детей служит напоминанием для родителей, на которых возлагается ответственность по формированию личности будущих полноценных граждан страны.

– реклама некоммерческих организаций – это социальная реклама, в основную задачу которой входит позиционирование дочерней некоммерческой организации в свете её основных проектов основная



направленность которых является решение острых общественных проблем и акцентирование внимания общественности на них с последующей возможностью привлечь средства со стороны равнодушных коммерческих спонсоров. Примером такой рекламы может стать рекламная кампания мероприятия «Библионочь», которую ежегодно проводят российские библиотеки с целью актуализации своей деятельности и популяризации чтения книг. В отдельных случаях создается реклама, касающаяся сбора средств на благотворительные нужды.

– информационно-просветительская реклама также является видом социальной рекламы, направленной на распространение информации о конкретной общественной проблеме с соблюдением четкого просветительского подтекста. Самым простым примером такой рекламной коммуникации являются стенгазеты школ и ВУЗов на экологическую тему, оздоровительную или семейную. В зависимости от того, кто является заказчиком социальной рекламы, исследователи распределяют виды такой коммуникации как :

– государственная социальная реклама представлена рекламными продуктами, позиционирующими коммуникационную политику государственных структур (министерств, служб, армии и инспекций) в форме призывов соблюдения определенных социальных или правовых норм: соблюдение правил безопасности на дорогах, своевременная уплата налогов, пропаганда ценностей контрактной военной службы, противодействие вредным привычкам и негативной деятельности своих служащих (борьба с коррупцией).

– социальная реклама некоммерческих организаций используется в случаях, когда необходимо привлечь внимание общественности и жертвователей к деятельности общественных движений и фондов, которые занимаются решением социальных проблем: помощь детям-сиротам, бездомным, инвалидам и т.д.

– коммерческие структуры могут заказывать социальную рекламу в случае, когда им нужно показать свою причастность к решению актуальных социальных проблем. Сейчас это чаще всего проявляется во включении элементов социальных технологий в коммерческие рекламные ролики.

– общественная социальная реклама является разновидностью социальных рекламных продуктов, производимых неформальными общественными организациями или движениями, финансирование которой осуществляется за счёт неравнодушных граждан. Такая реклама имеет место в рабочих коллективах или товариществах собственников жилья, которые имеют стремление разрешить насущные социальные вопросы в своей малой группе для поддержания стабильного психологического климата для комфортной совместной жизнедеятельности. Нужно отметить, что данный вид социальной рекламы, в России ежегодно растёт и приносит ощутимые результаты своим рекламодателям.

Одной из главных проблем в развитии социальной рекламы в России являются трудности, определяющие критерии эффективности данного вида рекламной коммуникации. В случае с коммерческой рекламой эффективность можно измерить из конкретных экономических показателей в виде значения прибыли от продажи рекламируемых товаров или услуг. При оценке эффективности социальной рекламы внимание акцентируется уже на наличии социальных эффектов от неё: рост узнаваемости указываемой социальной проблемы, перемена общественных настроений по конкретному социальному вопросу и сформированного четкого общественного мнения о проводимой социальной рекламной кампании. Так же важно помнить, что эффект от социальной рекламы не будет мгновенным, желаемый эффект будет достигнут в этой области спустя несколько месяцев или даже лет.

Для упрощения работы с параметрами эффективности социальной рекламы используют её основные функции:

– стабилизирующая – устранение очагов социального напряжения и приведение общественной системы к равновесию;

– интегрирующая – популяризация процессов народного единства перед лицом социальных неурядиц;

– социализирующая – прививание членам общества комплекса социально одобряемых нравственных и моральных ценностей;

– мобилизационная – ряд значимых информационных поводов, способствующих развитию гражданской активности.

Некоторые российские рекламисты сделали попытки по группировке критериев эффективности социальной рекламы.

По мнению, Л. Дмитриевой измерение социального эффекта рекламы возможно по следующим положениям [14].

– сконцентрированность внимания общественности на одной удачно выраженной идее, в которой заложен основной смысл созданной рекламы;

– ориентированность на четко определенные группы целевых аудиторий по выбранному признаку: пол, раса, вероисповедание и т. д.;

– способность закрепить внимание аудитории на обозначенной проблеме;

– однозначность образов, отражаемых в рекламном продукте с понятным текстом, которые в то же время способны добраться до эмоциональной составляющей личности каждого из членов аудитории;

– легкость запоминания увиденного, услышанного и прочитанного;

– формирование чувства убежденности и доверия к демонстрируемому рекламному продукту;

– рекламное послание должно мотивировать аудиторию к изменению своего поведения .

С.Б. Колмаков и Э.Н. Фетисов эффективность социальной рекламы рассматривают в следующих категориях [46]:

– количественный показатель индекса осведомленности, который определяется отношением знающих о социальной проблеме к общему числу членов целевой аудитории;

- возможность воспроизвести содержание социальной рекламы респондентом по запросу модератора (интервьюера);
- способность реципиента соотнести смысл социальной рекламы с другими аналогичными ситуациями в реальности;
- продолжительность, с которой содержание рекламы остается в памяти респондентов;
- оценка привлекательности рекламы целевой аудиторией;
- агитационные свойства, которые побуждают адресатов менять свою систему ценностей в соответствии с темой социальной рекламы.

Бывают ситуации, когда социальная реклама специально используется коммерческими и политическими структурами, для популяризации собственной деятельности. В этом случае социальное содержание такой рекламной коммуникации носит искаженный характер пропаганды, которая мешает окончательному принятию общественной проблемы целевой аудиторией. Поэтому приоритетной задачей рекламиста становится формирование ситуации, в которых разработка социальной рекламы ведется вне сферы коммерческих и политических организаций или их участие сведено к необходимому минимуму. Только в этом случае возможно следование канонам передачи общечеловеческих ценностей.

Население России имеет высокий уровень потребности в социальной рекламе, что включает её в ряд неотъемлемых инструментов реализации эффективной социальной политики государства, при условии устранения имеющихся недостатков в процессах разработки и распространения таких рекламных продуктов. Данная деятельность позволит реализовать миссию социальной рекламы, заключающуюся в осведомленности населения о существующих социальных проблемах, росте общественного самосознания и в конечном итоге совместное решение данных вопросов.

## 2 Специфика социальной рекламы в РФ

### 2.1 Общая характеристика и отличительные черты социальной рекламы в РФ

В России к социальной рекламе относятся как к деятельности государства и полю самореализации рекламных производителей. За рубежом существует гораздо большее равноправие участников, все они лучше понимают, что такое социальная реклама и как ее можно использовать не только в своих, но и общественных интересах. Например, уровень развития социальной рекламы за рубежом таков, что даже в контексте инвестиций возникла тенденция социально-ответственного инвестирования. В рамках принятия инвестиционных решений учитывается не только экономическая выгода, но и отношение компании – объекта для инвестирования к экологии, развитая социальная политика, внимание к здоровому и правильному образу жизни и т.п.

Государство – это основной участник, от него все ждут регулирования, реализации программ социальной рекламы. Однако, социальная реклама государства, как правило, реализуется в виде государственной рекламы (МЧС и пр.). Крупный бизнес иногда использует инструменты социальной рекламы для создания образа социально ответственного бизнеса (ЮКОС – программа «Федерация Интернет-образования», благотворительность и пр.). Российские благотворительные фонды организуют региональные социальные кампании (при наличии достаточного финансирования); Международные благотворительные фонды и организации (WMF, UNICEF и пр.) – реализуют федеральные программы социальной рекламы в России: например, по ТВ довольно часто демонстрируются ролики этих организаций против использования противопехотных мин, в защиту беженцев, детей и т.д.

В настоящее время социальная реклама занимает большее значение в жизни общества, а социальные рекламные кампании находят положительное

отношение у респондентов, побуждая их анализировать свое отношение к жизни.

Социальная реклама – специализированная реклама и должна развиваться в рамках одной стратегии, которая позволит изменить сложившуюся ситуацию [42].

Проанализируем сложившуюся ситуацию в России, рассматривая возможные пути решения;

– во-первых, в России, развитию данного вида рекламы, мешает отсутствие комплексных технологий, включая диагностики проблем и их решений.

– во-вторых, на наш взгляд, не существует оптимальной коммуникации между участниками рынка социальной рекламы: заказчиками, производителями и потребителями.

– в-третьих, отметим, что социальная реклама использует те же самые средства распространения рекламы, что и коммерческая (телевизионные ролики, печатная, наружная, реклама на транспорте и т.д.) и такой же подход к творческой стратегии, но основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в государственной целевой установке.

Например, в Законе РФ «О рекламе» создал предметное описание данного термина, где раскрывает содержание того, что входит в понятие «социальная реклама». Вместе с тем, несмотря на позитивную роль социальной рекламы как вида деятельности, четких параметров визуализации и передачи самой информации до сих пор не существует.

Сегодня социальную рекламу можно рассматривать как способ распространения духовных, нравственных, эстетических, социальных ценностей, направленных на обеспечение полной, доступной и достоверной информации о последствиях вредных привычек, таких, как: курение, алкоголизм, наркомания, насилие в семье, СПИД и прочих.

Как пишет Г. Николайшвили в своей книге «Социальная реклама: теория и практика», «социальная реклама – вид коммуникации,

ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Предназначение её – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества» [29,с. 182].

Как видно из приведённых выше определений, российские специалисты пытаются дать феномену «социальная реклама» развёрнутые определения, конкретизируя в них её цели и задачи.

На основе анализа рассмотренных выше формулировок мы предлагаем своё определение: Социальная реклама – это способ передачи коммуникации, представляющий общественные интересы, целью которой является пропаганда различных общественных благ. Социальная реклама призвана доходить до конкретного адресата.

В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994 – 1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Позднее стало известно, что создателем его стал Рекламный совет, организованный в г. Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино». В Рекламный совет, объединяющий на добровольной основе единомышленников, изначально вошли такие представители СМИ, как: редакции газет «Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»; телекомпании – НТВ, Останкино, МТК; радиостанции – «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы»; общественные организации – Женский либеральный фонд, Московский фонд милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность» и др.

Основной целью совета являлось создание единого рекламного продукта напрямую связанного с социальной проблематикой. Основной позицией совета стало принятие решения о том, чтобы не ставить свою марку на рекламную продукцию. Приведем наиболее известные работы Рекламного совета. К числу таких рекламных кампаний относятся: отношения в семье «дети-родители» – «Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните?

Позвоните родителям»; отношения к детям в семье – «Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети не цветы, подарите им больше любви»; отношение к жизни – «Это пчелы. За них все решила жизнь. Мы же строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен». Отметим, что создание и существование подобного Совета стало хорошей отправной точкой для начала развития социальной рекламы в 90-х годах XX века, но, на наш взгляд, этого на сегодняшний день недостаточно, так как России необходима централизованная система развития и распространения социальной рекламы, на основании контроля закона «О рекламе».

В 1997 году Международной организацией «Врачи без границ» была проведена социальная рекламная кампания «Безопасный секс – мой выбор!», её целью было продвижение в молодежную среду главных способов защиты от СПИДа. На эту тему была создана печатная реклама и видеоролик. К 1999г. к работе подключилась корпорация выдержки гражданских инициатив «Фокус». Сразу стартовал новый видеоролик «Разумный человек – разумный выбор» с использованием анимационных технологий со сказочно-историческими сюжетами.

В конце 90-х годов рекламодателем социальной рекламы стала выступать государственная организация – Министерство по налогам и сборам РФ (МНС). Оно провело ряд социальных кампаний с 1998 по 2002 год. Среди них можно выделить: «Пожалуйста, заплатите налоги» (1998 – 1999 гг.), «ИНН – только ваш номер» (1999 – 2000 гг.), «Пора выйти из тени» (2000 – 2002 гг.).

По мере развития общества современная социальная реклама использует более широкий спектр носителей, а также увеличилась частота госзаказов, а, следовательно, её распространение. Разработка рекламной идеи – это не только творческий, креативный подход, но и продуманная рекламная стратегия, которая позволит хорошо запомниться социальной проблеме и полно представить потребителю информацию, которая признана наиболее важной.



Безусловно, следует констатировать, что для телевизионной рекламы характерны большие технические возможности передачи информации и сильное психологическое воздействие на аудиторию (движение, текст, изображение, звук), что и обеспечивает в полном объеме аудиовизуальные средства.

Телевизионная реклама стала доступной в нашей стране с внедрением массового телевизионного вещания. Вслед за ней появилась и телевизионная социальная реклама. В своей статье «О пользе налогов и вреде курения» А. Благосклонов и М. Уайлдкард: «...по сути телевизионная социальная реклама в нашей стране появилась ещё в середине восьмидесятых годов. На самом деле в связи с практически полным отсутствием в то время телевизионной рекламы как таковой, правильнее было бы применять термин «телевизионная агитация и пропаганда образа жизни» [52,с.160]. К сказанному относятся ролики, направленные на привлечение внимания к определённым социальным поступкам, таким как: не пить за рулем, уходя гасить свет и т.д. Они были хотя и неприметные по содержанию и по стилю подачи, но обладали достаточно эффективным воздействием на аудиторию.

Современные видеоролики социальной рекламы можно разделить на две категории. К первым, относятся ролики, заказанные различными государственными структурами, – Налоговой инспекцией, Минздравом, ГИБДД и т.д. В данной рекламе пропагандируется правильный образ жизни, напоминают о вреде курения и употребления наркотиков, о пользе вовремя платить налоги, не пить за рулем и о многом другом. Ко вторым относятся ролики, снятые по заказу негосударственных общественных организаций. Например, Гринпис, которая занимается защитой животных во всем мире.

Появление и развитие социальной рекламы на российском рекламном рынке было обусловлено объективными причинами. О многом говорит уже время проката первых социальных роликов (1992 г.: ролики «Позвоните родителям», «Пчелы» агентства Игоря Буренкова «Домино»). Разрушение устоявшейся системы социальных связей, перманентные политические и

экономические кризисы в стране, разгул преступности привели к деморализации общественных коммуникаций, породили новый порядок взаимоотношений, основанный, прежде всего, на приоритете материальных ценностей. Социальная незащищенность населения, отсутствие поддержки со стороны государства и различных общественных институтов способствовали усугублению существующих и появлению новых социальных проблем. Назрела явная необходимость изменения общественной социальной политики, одним из инструментов которой и выступила социальная реклама.

Социальная реклама в России как вид рекламной деятельности существует около 20 лет (Для сравнения: в ведущих странах Запада, например в США, практика социальной рекламы, насчитывает более 100 лет.). Проанализируем достигнутые результаты.

В 1993 г. был образован Рекламный совет, в состав которого, помимо рекламных фирм, вошли средства массовой информации: печатные издания - «Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности»; телекомпании – НТВ, Останкино, МТК; радиостанции – «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы»; общественные организации – Женский либеральный фонд, Московский фонд Милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность» и некоторые другие.

Цель Совета – создавать единый рекламный продукт по социальной проблематике. Члены Совета разрабатывают, в частности, макеты социальных кампаний для печатных СМИ, выпускают видео – и аудиоролики.

Принципиальная позиция Совета состоит в том, чтобы не ставить своей марки на рекламной продукцию.

В числе рекламных кампаний, проведенных Советом, можно назвать такие, как: отношения в семье «дети-родители» («Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям»), отношение к детям в семье («Чтобы вырастить цветок, нужно много сил. Дети не цветы,

подарите им больше любви»), отношение к жизни («Это пчелы. За них все решила жизнь. Мы же строим свою жизнь сами. Не бойтесь перемен»).

Члены Совета регулярно проводят пресс-конференции, посвященные социальной проблематике, организуют размещение информационных материалов в сторонних масс-медиа, проводят различные презентации, экскурсии, участвуют в подготовке специалистов социальной сферы, в реализации научных проектов, поддерживают создание обществ, клубов, союзов, активно участвуют в сопровождении так называемых социальных дней (День отказа от курения, День слепого человека, День борьбы против диабета, День беременных женщин...).

Различные коммерческие организации также начинают проявлять интерес к социальным проблемам. Так, пресс-служба Социально-экономического союза ведет семинар для тех студентов факультета журналистики МГУ, кто хочет писать о проблемах, касающихся социальной сферы; приложение к газете «Экономика и жизнь», «Компаньон РК», посвятило теме РК и рекламы в некоммерческих организациях несколько выпусков.

Существенным шагом явилось появление всероссийского Агентства социальной информации, к услугам которого прибегают российские СМИ и органы государственной власти.

Законодательное оформление рекламной деятельности в социальной сфере свидетельствует о формировании профессионального сообщества, занятого в производстве социальных продуктов, а также о повышении интереса населения в целом к значимым общественным проблемам.

И, наконец, как определенный результат можно рассматривать появление категории «социальная реклама» в самых престижных рекламных конкурсах России (например, ежегодный фестиваль рекламы в Нижнем Новгороде, Молодежный фестиваль рекламы и др.).

Так, до сих пор актуальной остается проблема качества социальной рекламы. Понятие качества рекламы включает в себя не только

использование новейших технологий в разработке рекламных роликов (сегодня уже активно применяются мультипликационные технологии, компьютерная графика...), но и то воздействие, которое оказывает message ролика на аудиторию: достигает ли реклама своей цели или нет.

Второй важной проблемой, которую стоит рассмотреть в этом отношении, является злоупотребление статусом социальной рекламы для достижения определенных (не значимых для общества) целей. Особенно часто за социальную выдают политическую рекламу. Рассмотрим пример кампании «ОВР» 1999 г. За несколько месяцев до выборов в Государственную Думу РФ на улицах Москвы появилась так называемая социальная реклама, рассказывающая о грандиозных и достижениях столичного правительства под руководством мэра.

Известно, что размещение социальной рекламы предусматривает отсутствие какой-либо платы или существенные скидки. Следовательно, выдача политической рекламы за социальную позволила избирательному штабу движения значительно сэкономить на бюджетных расходах.

И это далеко не единичный случай. Существует еще множество подобных примеров, в том числе затрагивающих коммерческий сектор.

Развитие социальной рекламы в российском обществе ознаменовало собой изменение отношения к общественным проблемам не только со стороны государственных органов, но и со стороны населения страны. Люди заинтересованы в решении социальных проблем и готовы оказать поддержку правительству. Однако стихийный характер развития социальной рекламы, стремительное ее оформление в профессиональном плане породили ряд препятствий, только преодолев которые, можно будет говорить о создании свободного рынка социальной рекламы [52].

Подавляющее большинство россиян (81%) поддерживают инициативу создания социальной рекламы и хотят, чтобы пропаганды здорового образа жизни и нематериальных ценностей было больше. Такие результаты показал

опрос, проведенный Исследовательским центром рекрутингового портала Super Job.ru среди 1800 респондентов из всех округов страны.

Привлечение внимания к экологическим и семейным проблемам, пагубному влиянию никотина, алкоголя, наркотиков – это задача некоммерческих проектов. По мнению 81% россиян, такие проекты необходимы в современном российском обществе. «Я надеюсь, что социальная реклама поможет моему сыну-подростку еще раз задуматься о вреде сигарет»; «Необходимо пропагандировать истинные ценности общества, человека», – комментируют респонденты.

При этом значительная часть участников исследования (72%) убеждена в том, что на данном этапе социальной рекламы в нашей стране недостаточно, да и качество ее исполнения оставляет желать лучшего: «Она если и есть (а зачастую ее нет вообще), то выглядит настолько убого, что вряд ли может кого-то привлечь»; «Капля в море!»; «Вся социальная реклама носит негативный характер, что в корне неправильно! Любая реклама должна нести позитив».

Кроме того, 44% россиян считают, что на данном этапе социальная реклама не до конца выполняет свои функции. По их мнению, самая эффективная реклама – коммерческая, то есть та, которая продвигает товары и услуги. В действенности социальной рекламы уверена треть опрошенных (33%).

Среди главных причин недостаточной эффективности социальных проектов респонденты назвали скудный бюджет и несерьезное отношение к такой рекламе со стороны властей: «В США социальной рекламе придается огромное значение. Мы же только в начале этого пути»; «Все деньги, выделяемые на такую рекламу, оседают в карманах, поэтому и получается то, что мы видим: ребенок, о которого тушат окурки»; «На социальную рекламу нужно много денег, это очень большой и ответственный труд».

В связи с этим более половины участников опроса (54%) считает, что социальная реклама должна полностью финансироваться за счет государства, которое «в ответе за моральное и физическое здоровье нации».

Еще 28% респондентов полагают, что государство должно оплачивать данные проекты частично, а остальные средства должны поступать из благотворительных фондов или же от производителей алкоголя и табака.

60% россиян уверены, что тратить государственные деньги на социальную рекламу нецелесообразно, поскольку ее эффективность вызывает сомнения: «Реклама раздражает и часто вызывает желание сделать наперекор советам»; «Государство должно решать проблемы социума, а не привлекать к ним внимание»; «Пусть лучше зарплату врачам и учителям повысят. А печатать антинаркотические и антиалкогольные листовки в нашей стране – бесполезно».

Так же бы проведен опрос в интернете, посвященном оценке эффективности социальной рекламы, приняли участие около 1500 российских интернет-пользователей, представляющих активную (месячную) аудиторию. По мнению каждого второго (51%) участника онлайн-опроса социальная реклама необходима россиянам, так как она призывает задуматься над актуальными социальными проблемами. Почти все (93%) представители этой группы респондентов выступают за увеличение объемов социальной рекламы в России, а среди наиболее значимых для социальной рекламы тем указывают пропаганду здорового образа жизни, включая агитацию против курения, употребления алкоголя и наркотиков (82%), повышение общественного интереса к вопросам экологии, охраны природы, защите животных (55%), обращение к проблемам стариков, инвалидов, брошенных детей (41%), предупреждение об опасности таких инфекционных заболеваний как СПИД, гепатит, туберкулез (40%). В числе прочих, достойных объектов социальной рекламы, российские интернет-пользователи ожидают увидеть укрепление нравственных норм и семейных ценностей (37%), соблюдение правил дорожного движения и поведения в

экстремальных ситуациях (35%), соблюдение законодательных норм (22%) и др.

С другой стороны, 43% опрошенных полагают, что в настоящее время влияние социальной рекламы на российское общество невелико и допускают ее существование лишь теоретически. И еще около 5% российских интернет-пользователей уверены в том, что на социальную рекламу никто не обращает никакого внимания, следовательно, в ней нет необходимости. Среди этих респондентов за увеличение объемов социальной рекламы в России выступают, соответственно, 69% и 5% респондентов.

Социальная реклама еще не очень привычна для современного российского общества. Она переживает период становления и занимает около 1% российского рынка рекламы. Основные темы социальной рекламы в сегодняшней России – здоровый образ жизни, соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей, бережное отношение к природе, патриотизм и любовь к родине, укрепление семейных отношений, воспитание чувства ответственности за судьбу детей и социально незащищенных слоев. Именно эти сюжеты социальной рекламы участники опроса отмечали как наиболее запомнившиеся и, что еще более важно, – побудившие к размышлениям и действиям.

Значительное число россиян уверены в полезности социальной рекламы. Однако ее превращение в эффективный механизм саморегуляции современного общества требует значительных усилий по выведению социальной рекламы в России на качественно новый уровень – преодолению общего, безадресного характера многих рекламных сюжетов, ориентации на позитивное гуманистическое понимание человека, четкой дифференциации социальной, коммерческой и политической рекламы, использованию интерактивных коммуникационных технологий.

## **2.2 Анализ восприятия рекламной компании и возможность повышения ее эффективности**

Эффективность социальной рекламы – вопрос по-настоящему сложный и требующий глубокого и системного изучения. Сейчас мы рассмотрим понятие эффективности социальной рекламы, обозначим существующие подходы к её оценке, выделим критерии эффективной социальной рекламы, рассмотрим некоторые тематические научные исследования, посвящённые изучению этого вопроса, а также приведём примеры эффективной социальной рекламы [40].

Понятие «эффективности» будет менять свой смысл в зависимости от контекста его применения. Так, в обычной (коммерческой) рекламе под эффективностью можно понимать повышение узнаваемости продукта, спроса на товар или услугу. Но вот в социальной рекламе всё несколько сложнее, поскольку здесь имеется своя специфика, исходящая от целей и задач социальной рекламы, которые в корне отличаются от задач коммерческой рекламы.

Если эффективность коммерческой рекламы оценивается на основе определенных рыночных показателей, например, уровень продаж товара или услуги, то эффективность социальной рекламы измеряется по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена, изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения

Можно встретить следующие понятия эффективности социальной рекламы:

Эффективность социальной рекламы заключается в результатах воздействия на целевую аудиторию, проявляемых в трансформации её негативных стереотипов и установок, изменении образа жизни и поведения, формировании социальных ценностей.

Эффективность воздействия социальной рекламы может рассматриваться как изменение социальной установки личности, изменение



её когнитивной, интенционной, эмоциональной и поведенческой составляющих, что выражается в достижении положительных конечных результатов [42].

Эффективность социальной рекламы заключается в социальном регулировании поведения целевой аудитории и основана на: социальной ответственности субъектов; качестве социорекламной кампании, управления, технологии производства и креатива социальной рекламы; проявляется в настоящее время, в среднесрочной и долгосрочной перспективе

Проще говоря, эффективность социальной рекламы можно определить как результат воздействия на людей, проявляющийся в виде изменений их ценностей, убеждений и моделей поведения.

Таким образом, социальная реклама не имеет чётко выраженного просчитываемого эффекта. При этом основной результат, который она приносит, может проявиться лишь в долгосрочной перспективе – через несколько лет или даже через целое поколение.

Уровни эффективности социальной рекламы (см. Приложение А).

В силу того, что процесс проведения социорекламной кампании весьма объёмен и включает в себя множество управленческих компонентов, эффективность социальной рекламы также принято разделять на несколько уровней.

Ольга Мельникова, доктор психологических наук и профессор ВШЭ и МГУ, в одном из своих докладов обозначила следующие уровни эффективности социальной рекламы:

- первый уровень – достижение целевого поведения/действия реципиента. В коммерческой рекламе – это, как правило, покупка товара. В социальной рекламе – это пристегнуться за рулём/бросить курить/позвонить родителям и так далее;
- второй уровень – желание и готовность реципиента следовать рекомендуемой модели поведения;

- третий уровень – формирование у реципиента убеждений и представлений о рекламируемом явлении;
- четвёртый уровень – усвоение информации реципиентом, принятие её к сведению;
- пятый уровень – осведомлённость реципиента, то есть обращение им внимания на социорекламный материал [40].

Многие из тех, кто занимается производством, размещением или изучением сферы социальной рекламы, задаются вопросом: как правильно оценить эффективность социальной рекламы?

Как мы уже заметили выше, эффективность социальной рекламы можно рассматривать на разных уровнях. Кроме того, сама социальная реклама может быть совершенно различной, а значит, и оценивать её эффективность следует по различным методикам – в зависимости от её вида, способа размещения, целевой аудитории и так далее. В этой связи, определение эффективности социальной рекламы осложняется множеством факторов.

Е.Н Шовина, ссылаясь на таких исследователей, как: В.В. Учёнова, Н.В. Старых, Л.Н. Федотова, Д.В. Томбу, Л.М. Дмитриева, Р.В. Дыкин, Г.А. Козубова, У.Ю. Потапова и других, выделяет ряд основных проблем оценки эффективности социальной рекламы :

- длительность изменений в поведении целевой аудитории под влиянием социальной рекламы: между стартом социорекламной кампании и первыми желаемыми результатами может пройти много времени (несколько месяцев, лет или десятков лет);
- широкий охват общества социальной рекламой: в результате проведения той или иной кампании предполагается изменение поведения большей части целевой аудитории, в то время, как коммерческая реклама считается эффективной даже при изменении поведения на 1–10% аудитории;

– сложность выявления связи между проведением социорекламных кампаний и социальными изменениями: на поведение людей влияет множество факторов и установить степень влияния конкретно социальной рекламы в этом процессе весьма затруднительно;

– необходимость специфических критериев для каждого конкретного типа социальной рекламы. Например, если цель социальной рекламы – привлечь внимание общества к какой-либо проблеме или указать на какой-либо факт как на проблему, то её эффективность должна определяться тем, какое количество людей изменило своё отношение к этому факту. А иногда социальная реклама имеет цель скорректировать модель поведения людей, например, отказаться от употребления алкоголя или от курения. Такая задача сложнее, чем просто привлечение внимания. Поэтому задачи, возлагаемые на социальную рекламу, необходимо ранжировать по степени сложности их реализации. Так же в ранжировании нуждаются и группы реципиентов: например, убедить в трезвости легче подростка с гибким мышлением, нежели чем сорокалетнего алкоголика;

– влияние личностных психологических особенностей человека, во многом определяющих его реакцию на посыл социальной рекламы: имеющиеся у человека установки, мотивы, ценности, уровень развития волевых качеств и так далее;

– возможное наличие оппозиционных групп в обществе, препятствующих продвижению идей социальной рекламы: например, алкогольные и табачные корпорации и их лобби не поддерживают изменения в обществе, направленные на возрождение трезвости и здорового образа жизни;

– использование социальной рекламы как инструмента для пиара: некоторые компании запускают социорекламные кампании, главным образом, в целях продвижения своего бренда [53].

Разные исследователи выделяют различные критерии эффективности социальной рекламы, но при этом они пересекаются между собой и в целом их можно сгруппировать в единый перечень ( см.Приложение Б).

Так, Л. Дмитриева выделяет следующие критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы :

- концентрация на одной идее: в социальной рекламе должна быть одна чётко выраженная мысль;

- чёткая целевая аудитория: социальная реклама должна обращаться к аудитории, выделенной в единую группу по какому-то признаку: стиль жизни, социальный статус, вероисповедание и т.д.;

- способность привлечь и удержать внимание реципиентов;

- понятность: социальная реклама должна легко восприниматься целевой аудиторией, в ней должен использоваться понятный текст и однозначно трактуемые образы, вызывающие некоторые эмоциональные реакции;

- запоминаемость: содержание социальной рекламы должно легко запоминаться и пересказываться;

- убедительность: целевая аудитория должна поверить рекламному сообщению, проникнуться им, ощутить доверие к проекту;

- мотивирующая способность: социальная реклама должна мотивировать целевую аудиторию на изменение моделей поведения [14].

Э.Н. Фетисов и С.Б. Колмаков выделили следующие критерии эффективности социальной рекламы :

- индекс осведомлённости: отношение количества представителей целевой аудитории, осведомлённых о содержании социальной рекламы, к общему объёму целевой аудитории;

- узнавание и воспроизведение элементов социорекламного сообщения в ответ на просьбу интервьюера;

– распознаваемость: свойство социорекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определённой темой;

– запоминаемость: свойство социальной рекламы удерживаться в памяти долгое время;

– притягательная сила: обусловлена оригинальностью и правильным выбором творческого решения: согласуется с концепцией социальной рекламы, вызывает удивление, эмоционально насыщено;

– агитационная сила: способность социальной рекламы заставить адресата изменить поведение, ценностные нормы [46].

Единой методологии оценки эффективности социальной рекламы до сих пор не выработано. Исследователи применяют различные методы, среди которых методы опроса, наблюдения, а также статистический анализ.

Наиболее достоверные результаты в оценивании эффективности восприятия социальной рекламы даёт комплексное применение социологических и психологических методов.

В исследовании, которое будет описано ниже мы проанализируем эффективность и восприятие социальной рекламы. Данный опрос был проведен в период 01.05.18 по 30.10.18 .

При исследовании использовались: метод наблюдения и анализ . Было проанализировано восприятие целевой аудиторией наиболее типичных образцов социальной рекламы таких тем как: безопасность дорожного движения, служба в Вооружённых силах Российской Федерации, охрана окружающей среды, пропаганда борьбы с наркотиками, реклама патриотической тематики.

В ходе исследования получены следующие результаты.

Реклама, посвященная контрактной службе в армии, не воспринимается респондентами в возрасте от 15 до 22 лет как социальная. По их мнению, она продвигает коммерческие мероприятия. Несмотря на то, что опрашивалась целевая аудитория данной рекламы, все респонденты отнесли ее к разряду «ненужных».

Реклама, призывающая соблюдать правила дорожного движения, была признана актуальной всеми респондентами. К сожалению, художественное исполнение данного рекламного объявления таково, что не способно привлечь внимание или вызвать интерес. Восприятие рекламного образца было осложнено, во-первых, неясностью содержания (оно не прослеживалось ни в тексте, ни в иллюстрации, ни в цвете рекламы) и блеклостью рекламы (отсутствие яркой цветовой гаммы и цветовых акцентов). Во-вторых, неудачным расположением щита, так как он находился на стороне, противоположной движению автотранспорта, следовательно, большая часть целевой аудитории не смогла увидеть данное социальное послание.

Реклама, посвященная охране окружающей среды, респондентами в возрасте от 18 до 22 лет была воспринята как социальная. Возможно, данный вывод был получен в результате анализа тематики рекламы, может быть, на решение повлияло несоответствующее состояние щита (то, что бесплатно, выполнено некачественно). Последнее обстоятельство повлияло и на отрицательное отношение к цвету, использованному при оформлении рекламы. Возможно, именно некрасочное оформление спровоцировало и раздражение у респондентов 15–17 лет. Тем не менее реклама в основном оценивалась респондентами как креативная, выделяющаяся и привлекающая внимание.

Рекламный щит, посвященный пропаганде отказа от наркотиков, был признан актуальным. Реклама оценивалась как яркая и привлекающая внимание, несмотря на то, что иллюстрация не несет смысловой нагрузки. К сожалению, социальная реклама данной тематики на момент проведения исследования была представлена в городе только тремя щитами, что свидетельствует о крайне невысоком уровне заботы государства о будущем населения.

Реклама патриотической тематики оказалась не актуальной для респондентов всех возрастных групп, несмотря на то, что опрос проводился накануне празднования Победы в Великой Отечественной войне.

Аргументированность, простота смыслового содержания всех элементов и вызываемые положительные эмоции могли бы способствовать эффективности восприятия, однако респонденты отметили, что данная реклама пассивна и не способная призвать к совершению конкретных действий.

Результаты проведенного исследования показали – качество имеющейся социальной рекламы довольно низкое. При этом эффективность восприятия наружной социальной рекламы очень часто затрудняется следующими несоответствиями:

- целевая аудитория рекламного послания признает неактуальной его тематику (например таковой признана реклама, посвященная контрактной службе в армии);

- при наличии актуальности тематики (например безопасность дорожного движения) непрофессионально выполнен дизайн рекламы (отсутствие явных связей между содержанием текста и иллюстрации, блеклые, неяркие цвета, длинный, неудобный для чтения текст);

- восприятие рекламы затрудняет плохое состояние рекламного носителя и удаленность рекламы от основных потоков передвижения ее целевой аудитории, несмотря на актуальность темы и грамотный дизайн (например, реклама экологической тематики);

- рекламное послание не содержит призывы к конкретным действиям, которые могли бы повлиять на решение проблемы или изменение ситуации.

Расположение наружной социальной рекламы также затрудняет эффективность ее восприятия и воздействия (неравномерность размещения, расположение против движения транспорта, в труднодоступных и малопосещаемых местах). Общее количество социальной рекламы в регионе настолько незначительно, что не приходится говорить об эффективности формирования с ее помощью ценностных ориентаций и поведенческих установок целевой аудитории.

Анализируя данное исследование мы приходим к выводу : решая задачу оценки эффективности социальной рекламы, целесообразно применять комплексные исследовательские методики, направленные на оценку эффективности восприятия еще на стадии разработки рекламного продукта. Для оценки социального эффекта в долгосрочной перспективе необходима разработка инновационных оценочных методик.

### **2.3 Анализ современных социальных проектов в России**

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

Если мы проанализируем расходы на социальную рекламу еще за 2010 год, то мы увидим маленькие цифры по сравнению с расходами на коммерческую рекламу. Подтверждением будет являться сравнительная динамика расходов на рекламу табака и на распространении информации о вреде курения. Если в 2010 году рекламы табака было лишь в 330 раз больше, чем пропаганды вреда курения, то в первом полугодии 2013 года ситуация для «табачников» стала еще более радужной: рекламы сигарет стало в 540 раз больше. На сегодняшний день картина стала более оптимистичной, но не самой лучшей. В России значительно выросли затраты на пропаганду здорового образа жизни, однако эти суммы все еще во много раз меньше затрат на рекламу табака и алкогольных напитков.

До сих пор эффективность социальной рекламы в России является достаточно низкой. По результатам опроса 2015 года в Санкт–Петербурге было выявлено, что более половины всех респондентов не замечают социальную рекламу на у лицах и экранах телевизора. Около 20% воспринимают ее как украшение города, а 10% отметили, что социальная реклама их раздражает. 70% респондентов не смогли припомнить ни одного социального слогана, причем каждый третий поставил под сомнение необходимость подобной рекламы.



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

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

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

Итак, рассмотрим более подробно маркетинговые проекты последних лет. В 2014 году на российском телевидении шли четыре ролика о вреде курения. Можно сказать, что в первых двух роликах создатели откровенно эксплуатируют идею страха смерти. При этом второй ролик настолько примитивен, что вряд ли вызовет что-то кроме снисходительной улыбки. Возможно так же, что кто-нибудь решит, что только курильщики попадают в рай и надо срочно начинать курить.

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

Четвертый ролик показывает молодежную тусовку, на которой все курят. Молодой человек видит красивую девушку, и сигарета становится поводом для знакомства. Идея ролика «Здоровая жизнь – жизнь без сигареты», – подменяется другой. На вопрос: «Зачем тебе это?» – авторы

сами же дают ответ: чтобы познакомиться с девушкой. Напрашивается вывод, что сигарета – это то, что необходимо молодым людям, т.е. ролик добивается совершенно противоположного воздействия на молодежную аудиторию.

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

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

А теперь посмотрим, как привлекают внимание к своей продукции производители сигарет.

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

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

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

В 2013 году внедрялся национальный проект «Здоровье». В июне того же года было произведено исследование, выявляющее отношение к социальной рекламе, направленной на повышение рождаемости.

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

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

2008 год был объявлен годом семьи. В связи с чем в 2008 году велась активная социальная пропаганда. Вообще год семьи появился из обозначения демографической проблемы – снижения роста населения. Проведенный анализ в информационном и рекламном поле показал очень интересные вещи. Во-первых, в большинстве изображений семей присутствует один ребенок, что неправильно в связи с задачами демографической политики. Во-

вторых, почти на всех фотографиях, плакатах, баннерах у нас были мама, бабушка, дедушка, а папы-то и нет. В информационном поле папа – это алкоголик, неплательщик алиментов, поэтому его и не существует на картинках. В-третьих, в России напрочь выпала такая категория, как инженер, рабочий, крестьянин. Иногда складывается впечатление, что их вообще нет.

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

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

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

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

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

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

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

«Алкоголь, попадая в организм, неизбежно вызывает варикозное расширение вен в пищеводе. Деформированные и ослабленные вены в любой момент могут лопнуть, и тогда это вызывает внутреннее кровотечение. Кровь

быстро скапливается в желудке, человек истекает кровью, даже не замечает, что умирает».

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

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

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

Мы сообщаем о гибели на дорогах населения, когда всем известно как дорожные патрульные службы используют ситуацию исключительно в целях наживы. Мы вспоминаем об обездоленных стариках и детях, в то время как

за кадром им предстоит неприглядное общение с недофинансированными поликлиниками и детдомами.

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

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

Но, по словам одного из столичных чиновников, сегодня власти готовы вкладывать деньги в социальную рекламу. Кроме того, по его же словам, уже в ближайшее время планируется затратить два миллиона долларов на рекламную кампанию против наркотиков и рекламную кампанию, направленную на повышение толерантности.

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

По словам директора Фонда поддержки социальных и информационных программ государственных ведомств «Народная

инициатива» Алексея Белозерова, любой медиаканал – это бизнес. «Именно поэтому многие СМИ не хотят размещать социальную рекламу. Это вопрос одной плоскости – понимания задач бизнеса и медиа». Если же поинтересоваться у самих СМИ, отчего они социальную рекламу не размещают и об общественном благе не радеют, ответ будет кратким: рекламу не несут.

Министерства заказывают рекламные кампании крайне редко и бессистемно, потому, что нет ни четкого понятия, какие темы и в каком объеме должны освещаться, прежде всего, ни денег собственно на производство. Зачастую социальная реклама в России часто не может дойти до своего адресата.

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

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

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

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

Так же, можно ввести ряд льгот для СМИ. В этом случае соцреклама вполне могла бы быть механизмом поддержки конкурентоспособной прессы. Сегодня господдержка прессы состоит в частичном освобождении от НДС. То есть ее объектом становятся издательские дома, а не социально



незащищенные группы населения, как должно быть на самом деле. Такая система особенно эффективна для только родившихся газет, которые еще не обзавелись большим количеством рекламодателей, но рекламный макет у них уже разработан – пустое место может замещаться социальной рекламой.

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

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, социальная реклама привлекает внимание людей к наиболее важным фактам о существующих в обществе проблемах, а также дает модели альтернативного поведения.

Именно поэтому разработкой социальной рекламы должны заниматься специалисты, хорошо представляющие и особенности рекламной коммуникации в целом, и особенности той сферы, на освещение которой реклама направлена, и перспективы развития общего направления социальной деятельности этой сферы в конкретный исторический момент.

Социальная реклама в России и ее регионах должна опираться на устоявшиеся в обществе традиции, нормы морали и стандарты общественного поведения. Современная социальная реклама зачастую не учитывает ни менталитет, ни информационные потребности получателей.

И в итоге, если речь идёт о рекламе, то – по сути – рекламное сообщение не может посвящаться абстрактной проблеме и разрабатываться непрофессионалами в рамках конкурса общественных инициатив. Общественные и рекламные цели каждого отдельного сообщения социальной рекламы, аудитория сообщения должны быть четко сформулированы и определены её заказчиком.

Из всего вышесказанного следует, что социальная реклама имеет массу инструментов, для решения социальных проблем. Она выступает в качестве способа выражения гражданской позиции, способствует объединению активных граждан, равнодушных к будущему своей страны. Мы выявили, 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 процессе данной работы мы :

- изучили теоретические основы развития социальной рекламы
- охарактеризовали виды социальной рекламы и особенности ее восприятия
- проанализировали развитие социальной рекламы в РФ;
- охарактеризовали психологические методы и приемы, использованные в социальной рекламе, путем проведения опроса ;
- проанализировали перспективы развития социальной рекламы в России .

Следует также сказать, что социальная реклама привлекает внимание людей к наиболее важным фактам о существующих в обществе проблемах, а также дает модели альтернативного поведения. Именно поэтому разработкой социальной рекламы должны заниматься специалисты, хорошо представляющие и особенности рекламной коммуникации в целом.

Что касается психологическое воздействие рекламной информации крайне велико. В настоящее время осуществляется постепенный переход человечества к информационному обществу (информационной цивилизации), увеличиваются масштабы, и содержание информационных потоков и всей информационной среды, многократно усиливается ее влияние на психику человека и темпы этого влияния, стремительно возрастают.

Из выше перечисленного следует, что роль социальной рекламы высока, но вопрос об изученности формирования массовых социальных оценок, стереотипов, традиций и т.д. остается открытым, проблема социальной рекламы практически не освещена в научной литературе, необходима дальнейшая разработка и научное обоснование этих проблем в теории социальной работы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Адлер, А.. Практика и теория индивидуальной психологии / А.Адлер. – СПб. : Питер, 2003. – 248 с.
2. Андреев. С.Н. Основы некоммерческого маркетинга: Для полит. партий, властных структур, некоммерч. орг., физ. лиц / С.Н.Андреев, Л.Н.Мельниченко . – М. : Прогресс-Традиция, 2000. – 255 с.
3. Андрсен К. Маркетинг для современных Робин Гудов/ К. Андрсен. – М.: ЭКСМО, 2008. – 270 с
4. Банковская система в современной экономике : учеб. пособие / колл. авторов ; под ред. проф. О. И. Лаврушина. – [2-е изд., стер.]. – М. : КноРус, 2012. – 360 с
5. Белянин А.Б. Социальная реклама как социально коммуникативный феномен / А.Б Белянин . – Астрахань, Университетская книга, 2011. – 328 с
6. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М.: Вильямс, 2004. – 326 с.
7. Бернет, Джон. Маркетинговые коммуникации : Интегрированный подход / Дж. Бернет, С.Мориарти, – СПб : Питер, 2001. – 860 с.
8. Бодриар Ж. Система вещей / Ж. Бодриар – М.: РУДОМИНО. 2001. – 222 с.
9. Бузин В.Н. Медиапланирование для практиков / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: Вершина, 2006. – 319 с.
10. Веселов С.В. Маркетинг в рекламе / С.В. Веселов. – МИР, 2002. – 458 с.
11. Геращенко Л. Л. Мифология рекламы / Л. Л. Геращенко. – М.: Диаграмма, 2006. – 459 с.
12. Годфруа Ж. Что такое психология / Ж. Годфруа. – М.: Мир, 2001. – 370 с.
13. Делизонас Д.А. Формальная графика. Азбука дизайна / Д.А. Делизонас. – Калининград: Фабрика Печати, 2009 г. – 136 с.
14. Дмитриева. Л.М. Социальная реклама / Л.М. Дмитриевой. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 270 с.

15. Донцов А. И. Экономические результаты рекламной восприимчивости А.И Донцов., А.Н.Овчаренко – М.: ЭКСМО, 2007 – 657 с.
16. Естафьев В.А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В.А. Естафьев, В.Н. Ясонова. – СПб: Питер, 2005. – 254 с.
17. Кнорре К. Наружная реклама / К. Кнорре. – М.: МИР, 2002. – 521 с.
18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 1999. – 887 с.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М., Спб., Киев.: ИД «ВИЛЬЯМС», 2007. – 646 с.
20. Котлер Ф. Стратегический маркетинг некоммерческих организаций. /Ф. Котлер. – Ростов н/Д.:Феникс, 2007. – 754 с.
21. Кудашкин, Д.М. Общая теория социальных организаций / Д.М. Кудашкин. – М.: Юнити, 2000. – 376с.
22. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг / Ж.-Ж. Ламбен. – СПб: Наука, 1996. – 290 с.
23. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб: Питер, 2003. – 368 с.
24. Лопатина Н.В. Социология маркетинга / Н.В. Лопатина – М.: Академический проспект, 2005. – 303 с.
25. Меньшикова Г.А. Экономика и социология непроеизводственной сферы: учебное пособие./Г.А. Меньшикова. – Спб.: С-Петербур. гос. ун-т, 2001. – 195 с
26. Марков П.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций. Рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков. – Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 543 с.
27. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцева. – М.: Бизнес-книга, 2002. – 347 с.
28. Музыкант В.Л. Реклама: международный опыт и российские тенденции / В.Л. Музыкант. – М.: Право и Закон, 1996. – 207 с.
29. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Связи с

общественностью» и «Реклама» / Г.Г. Николайшвили – М. : Аспект Пресс, 2008. – 182 с.

30. Огилви Д. О рекламе / Д. Огилви. – М.: Эксмо, 2006. – 232 с.

31. Павлов И.П.. Рефлекс свободы / И.П. Павлов.– СПб: Питер, 2001.– 424с.

32. Почепцов Г.Г. Психологические войны / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. – 345 с

33. Решетников А.В. Социальный маркетинг./ А.В. Решетников. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 333 с.

34. Ривс Р. Реальность в рекламе./Р.Ривс. – М.: Внешторгреклама, 1992. – 116 с.

35. Ромат Е.В. Реклама: учебник для ВУЗов/, 7-е издание – СПб.:Питер, 2008. – 512 с.

36. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Искусство воздействия словом/ С.Э. Селиверстов– Самара : Бахрах-М, 2006. – 287 с.

37. Сулягин Ю.А, Реклама. / В.В. Сулягин, Ю.А. Петров. – Спб.: Издательство Михайлова, 2003. – 382 с.

38. Тавокин Е.П. Массовая коммуникация: сущность и состояние в современной России / Е.П Тавокин М.: АСТ, 2012. – 450 с.

39. Толкачёв А.Н. Реклама и рекламная деятельность в России: закон и практика / А.Н. Толкачёв. – М.: Эксмо, 2008. – 368 с.

40. Тулупов В.В. Лекции о рекламе. учебное пособие для студентов факультетов и отделений журналистики, рекламы и связей с общественностью. – Воронеж, Типографическая лаборатория факультета журналистики ВГУ. 2003. – 102 с.

41. Тульчинский Г.Л. Зачем бизнесу спонсорство и благотворительность / Г.Л, Тульчинский, А.Ф., Векслер. – Н.Новгород: ИЦ Агентства «PR-Эксперт», 2002. – 310 с.

42. Учёнова В.В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра / В.В. Ученова, – М. : ИндексМедиа, 2006 – 303 с.

43. Учёнова В.В. История рекламы: детство и отрочество / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – М.: Смысл, 1994. – 256 с.
44. Учёнова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? Учеб. Пос. для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Журналистика» и «Реклама» / В.В. Учёнова. – М.: ЮНИТИ-Дана, 2008. – 232 с
45. Уэллс У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, Мориарти С. – СПб.: Питер – 7-е изд., 2008 – 736 с.
46. Фетисов Э.Н: Эффективность социальной рекламы / Социальная работа в России: состояние и перспективы развития, с.85-94.
47. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ - М. ИНФРА – М., 2013. – 135 с.
48. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности./ Л.Н.Федотова – М.: ОНИКС, 2007 – 560 с.
49. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России / О.А. Феофанов. – СПб.: Питер, 2001. – 359 с.
50. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. – СПб.: Прайм – ЕВРОЗНАК, 2003. – 448 с.
51. Черчилль У. Пер. с англ. Изд-во «Феникс». – Ростов-на-Дону, 1997. – 320 с.
52. Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. – 2011. – №4. Т.2. – С. 160–163 – URL <https://moluch.ru/archive/27/3037/> (дата обращения: 25.10.2018).
53. Шовина Е.Н: Эффективность социальной рекламы / Проблемы развития территории: выпуск 2, 2014. – с. 137–148.

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Уровни эффективности социальной рекламы



Чем более глубокое воздействие социальной рекламы оказывается на сознание человека, тем больше её эффективность.



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Критерии эффективности социальной рекламы

1. Концентрация на одной идее

2. Чёткая целевая аудитория

3. Способность привлечь и удержать внимание

4. Понятность

5. Узнаваемость

6. Запоминаемость

7. Убедительность

8. Мотивирующая способность