**Роль социальной рекламы в современном обществе**

Диплом

Оглавление

Введение

Глава 1 Теоретические основы социальной рекламы

1.1 Понятие и роль социальной рекламы

1.2 История социальной рекламы в России

1.3 Функции, цели и задачи социальной рекламы

1.4 Методы и классификация социальной рекламы

Глава 2. Исследование современного состояния социальной рекламы в России

2.1 Роль государства в развитии социальной рекламы

2.2 Российская и зарубежная реклама сравнительный анализ

2.3 Основные проблемы социальной рекламы в России пути их решения

2.4 Перспективы развития социальной рекламы в России

Глава 3 Анализ результатов собственного социологического исследования на тему: «отношения потребителей к социальной рекламе»

3.1 Методологический раздел

3.2 Методический раздел

3.3 Результаты исследования

3.4 Общие выводы по проведенному исследованию

Заключение

Библиографический список

социальный реклама потребитель

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

# Введение

В современном обществе человек вынужден воспринимать и взаимодействовать с большим объемом информации, которая окружает его повсюду. Наш мозг так устроен, что мы не можем контролировать все те потоки информации, которые атакуют нас. В своей работе я хочу выяснить, как социальная реклама влияет на человека, в чем ее специфика, функции, какова ее эффективность, ведь реклама - это способ восприятия и усваивания людьми неких образцов поведения, формирование мнений и установок, стереотипов предубеждений. С развитием информационных технологий реклама устанавливает новые цели, форму и содержание, что, несомненно, влияет на телезрителей. Российское общество, как и любое другое нуждается в социальной рекламе, как в одном из способов устранения социальных проблем. «Реклама в России в основном усваивает нововведения запада и адаптирует их под наш менталитет. Если говорить о социальной рекламе, то здесь Россия стоит на начальном пути, формируя свои подходы к улучшению эффективности и влияния на потребителей. Во всем мире проблемы социального характера во многом схожи».

Сейчас в нашей стране можно наблюдать рост наркомании и алкоголизма, высокую социальную дифференциацию населения, низкий уровень рождаемости и высокий уровень преступности. Это связано, прежде всего, с финансовым кризисом и социальной напряженностью. Любое считающее себя правовым государство стремится свести все социальные пороки на ее территории к минимуму. Специально для этого разрабатывается комплекс мер, объединенных в социальную политику государства. Многие называют 21 век веком информации, информационных технологий. Растет сила и влияние «четвертой власти» - СМИ, появляются новые и совершенствуются существующие способы передачи информации (кабельное телевидение, Интернет и т.д.). Всё это в купе с объективной потребностью государства в целенаправленном воздействии на общество, создает предпосылки для развития и совершенствования социальной рекламы в России.

«Социальная реклама должна удовлетворять, прежде всего, общественные интересы и содействовать улучшению жизни людей и главным образом в этом должно быть заинтересовано государство, которое должно заботиться об интересах своих граждан. Социальная реклама является средством связи государства и граждан при помощи информации, которая направляет граждан на правильные установки».

Но современное состояние социальной рекламы в России не способно в достаточной мере повлиять на сознание и на поведение людей. Несмотря на реальные возможности социальной рекламы заставить людей задуматься над их жизнью, совершить благотворительную деятельность, поменять свои мотивы и принципы поведения, социальная реклама в России не вызывает практически никогда никаких эмоций. Уровень доверия к социальной рекламе находится на достаточно низком уровне. Большинство населения России не имеют никакого представления о социальной рекламе. Люди больше запоминают слоганы и продукты коммерческой рекламы, потому что в нее вкладывают большие средства и хотят получить от нее конкретные результаты в виде прибыли. Однако далеко навсегда коммерческая реклама является честной и полезной для общества, порой она навязывает нам ложные потребности и манеры поведения. «Социальная реклама должно выделяться 5 % эфирного времени, однако в большинстве случаев это не происходит, поскольку нет контроля над соблюдением закона о социальной рекламе».

Развитие социальной рекламы в России, выявления проблем связанных с эффективностью и недоверием к социальной рекламе, создание практических проектов и социологических исследований, недостаток информации по данной теме, обуславливает актуальность данной дипломной работы.

Состояние и степень научной разработанности проблемы.

Большую значимость для нашей работы в данной сфере имеют научные исследования отечественных специалистов, среди которых В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких, О.Р. Мухаев, Г.Г. Николайшвили, Н.Н. Паршенцева, М.И. Пискунова, О.О. Савельева, С.Э. Селиверстов, И.Г. Синьковская, Н.В. Старых, Е.В. Степанов, В.В. Ученова, Л.Н. Федотова.

Из современных исследователей-практиков, изучающих вопросы творчества в рекламном поле, в частности, процессы реализации творческих идей в рекламе, особенности творческого мышления рекламного специалиста, следует отметить работы К. Бартеншоу, К. Барфут, Ю.С. Бернадской, Э. Грина, А.Дж. Джулера, Л.М. Дмитриевой, Ж.М. Дрю, Б.Л. Дрюниани, М. Нёльке, П.Б. Паршина, Л. Перси, Дж. Росситера, Н.В. Ткаченко, И. Шерера.

Но, несмотря на то, что существует довольно много источников по рекламе и социальной рекламе в частности, степень изученности социальной рекламы именно в России остается невелика и требует доработки и дальнейшего глубокого изучения.

Целью данной работы является изучение проблем, связанных с социальной рекламой в России, а так же создание социологического исследования, направленного на выявления методов наиболее эффективной модели социальной рекламы.

Объект исследования - институт социальной рекламы в РФ

Предмет исследования - роль социальной рекламы в современном обществе

Для реализации цели моей работы, я ставлю следующие задачи : 1)рассмотреть теоретические аспекты социальной рекламы

) проанализировать и изучить историю развития социальной рекламы в России

) выяснить функции и задачи социальной рекламы, а так же методы ее реализации

4) проанализировать современное состояние социальной рекламы в РФ;

) выявить степень влияния государства на социальную рекламу

) сделать сравнительный анализ Российской и зарубежной социальной реклама

) определить проблемы социальной рекламы и тенденции ее развития

8) провести социологическое исследование на тему « отношение людей к социальной рекламе»

Решение данных задач должно полностью реализовать цель работы, раскрыть факторы, которые не позволяют социальной рекламе стать эффективным способом борьбы с социальными проблемами общества.

Структура работы:

Дипломная работа состоит из введения, в котором раскрываются актуальность проблемы, цели, задачи, объект и предмет исследования, двух глав, заключения и библиографического списка.

Первая глава посвящена теоретико-методологическому исследованию социальной рекламы. Выявлены функции и задачи социальной рекламы, история становления социальной рекламы в России.

Во второй главе был сделан анализ основных проблем социальной рекламы в России, изучено взаимоотношение и влияние государства на социальную рекламу. Так же в этой главе представлены результаты авторского исследования по изучению отношения потребителей к социальной рекламе.

# Глава 1 Теоретические основы социальной рекламы

# 1.1 Понятие и роль социальной рекламы

Прежде чем мы начнем разбираться в сути социальной рекламы, ее отличия от коммерческой, нам нужно разобраться, прежде всего, что такое реклама вообще. Слово реклама произошло от латинского (от лат. reclamare - выкрикивать) - платная форма представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора» Такое понятие рекламы ввела американская маркетинговая ассоциация. Сегодня, рекламу мы видим повсюду: когда едим в метро, стоим в ожидании общественного транспорта, слушаем радио, и конечно, когда мы смотрим телевизор. Ее стало слишком много в нашей жизни, и мы практически никак не можем контролировать весь тот поток информации, который нам приходится воспринимать и пропускать через себя. Наш организм не всегда точно может определить, какая информация нам действительно важна и поможет нам в будущем, а какую информацию можно просто пропустить через себя. Не зацикливаясь на ней и не запоминая.

«Самая запоминающаяся для нашего мозга информация содержится в рекламе. Как заставить людей с помощью социальной рекламы изменить свои установки, или хотя бы задуматься. Как сделать так, чтобы информация, которую мы воспринимаем пошла на пользу не только отдельным людям, но и обществу в целом, ответы на все эти вопросы я хотела бы раскрыть в дипломной работе».

Реклама устанавливает и диктует нам правила, в основном навязывая нам материальные ценности, предлагая нам товары и услуги, которые

«несомненно» будут необходимы нам в быту. Она навязывает нам идеалы семьи, диктует, как должен выглядеть современный мужчина, женщина, реклама сегодня давит на нас авторитетом звезд, которые рекламируют продукцию. Создает образцы поведения для молодёжи, скрыто контролирует общество.

Люди, покупая тот или иной товар, покупают вместе с ним принадлежность к определенной социальной группе, статус, проход в закрытые социальные группы и престиж. Человек по своей природе всегда тянется к той социальной группе, которая ему более интересна, приобретая какие-либо товары, мы удовлетворяем определенные потребности, и делаем шаг навстречу нашей мечте, но не всегда наши ожидания и реальность совпадают. Из всего этого можно сделать вывод, что реклама это распространение информации о товарах услугах, а так же о явлениях или направленности политической и общественной жизни. Итак, и социальная и коммерческая реклама является носителем и источником информации.

«Если говорить о социальной рекламе, то термин социальная реклама, в нашем привычном понимании употребляется только в России и переводится с английского, как «public advertising». В других странах больше употребляются понятия общественная и некоммерческая реклама, если более глубоко разобрать эти два понятия, то выясниться, что «Некоммерческая реклама - реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества»

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

В настоящее время нет единого определения социальной рекламы, так же социальная реклама не достаточно четко прописана в законодательстве. Так же, на данной момент, не совсем понятно, можно ли считать благотворительность и спонсорство социальной рекламой, для структурирования и реализации социальной рекламы в России был создан рекламный совет, который является некоммерческой организацией, работающей на общественных началах. В него вошли некоторые телеканалы, радиостанции, газеты, общественные, благотворительные и коммерческие организации, рекламные агентства.

В федеральном законе Российской Федерации написано следующее:

# Статья 3

«Социальная реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства. Исходя из определения, интересы государства и общества противопоставляются. Это кардинально отличается от определения рекламы в США и странах Европы. Там, данный вид рекламы называется общественная реклама, и она призвана решать злободневные и актуальные проблемы общества.

# Статья 10

1 )Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

2 )Выше названные рекламодатели осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.

)Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для реклам распространителя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

)В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, и о спонсорах.»

Таким образом, в законодательстве мы видим разграничение между интересами общества и государства, поэтому из этого можно сделать вывод, что эти интересы далеко не всегда совпадают.

Социальная реклама исходит из самого общества, которое часто является источников конфликтов, открытых столкновений мнений, а так же социальных болезней. Поэтому общество нуждается в поддержке и опоре, в том, чтобы людей направили в нужное русло. Скорректировали их девиантное поведение, и заставили задуматься о будущем не только государство, но и целой планеты.

Во всем мире социальная реклама ассоциируется с нравственным и духовным здоровьем общества. Зачастую трудно отличить социальную рекламу от PR агитации. Как пишет Сергей Исаев в своей статье « Социальная реклама, что это такое» "в настоящее время в среде профессиональных рекламистов сложилось устойчивое мнение, что социальная реклама - это что-то такое несерьезное и бесплатное… некая разминка для креативных способностей дизайнеров и self-promotion для рекламных агентств".

Главными задачами социальной рекламы выступают:

1) Гуманистическая - основное внимание уделяется социальным проблемам и методом их решения

2) Образовательная - реклама дает информацию о проблемах и приводит статистику, прогнозы на будущее

В отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама направленна не на продвижение каких-либо товаров и услуг с целью их дальнейшей покупки, а на формирование новых установок и ценностей общества, привлечь внимания к социальным проблемам.

Целью рекламы может так же стать изменение установок, например такой институт, как армия у многих связан с негативными сторонами, такими, как дедовщина, плохое питание, конфликты. Большие физические нагрузки. Задача социальной рекламы в этом случае заключается в том, чтобы кардинально изменить отношение людей к армии, сформировать у них установку на то, что это работа для настоящих мужчин, это возможность отдать свой долг родине.

Поэтому эффективность социальной рекламы в отличие от коммерческой нельзя оценивать по спросу или рейтингам. Эффективность социальной рекламы можно оценивать только исходя из изменений общественной позиции по отношению, к какому - либо феномену. Эффект социальной рекламы может наступить спустя долгое время, для достижения конкретных результатов может быть не достаточно только лишь видеоролика, могут понадобиться так же листовки, рекламы для билбордов, как дополнительная возможность обратить внимание людей на проблемную ситуацию, но и это не гарантирует успех рекламной социальной компании.

Если коммерческая реклама направлена на определенную целевую аудиторию, например реклама детского питания направлена на мамочек, или реклама средств для похудания направлена на людей, которые хотят похудеть, остальным же категориям граждан та или иная реклама может показаться просто глупой и ненужной. Социальная реклама старается направить свое воздействие на все категории граждан, основная ее задача «достучатся» до лидеров мнений, активных граждан, политических лидеров, образцов поведение, чтобы другая часть населения смогла в дальнейшем им подражать.

Конечно, нельзя сказать, что у социальной рекламы совсем нет целевой аудитории в случае борьбы со СПИДом это молодежь, рекламы армии это мужская часть населения призывного возраста и т.д., но воздействовать реклама может так же и на их родителей и друзей, которые могут уже потом, в свою очередь воздействовать на целевую аудиторию, для которой и была предназначена эта реклама. Даже если они ее и не видели. Если коммерческая реклама ранжирует своих потребителей чаще всего по экономическим показателям, то социальная реклама - по социальным.

Еще одним различием между социальной и коммерческой рекламы является заказчик.

Если у коммерческой рекламы заказчиком является коммерческие организации. Целью таких организаций, как правило, является достижение прибыли, финансовая составляющая.

Заказником или рекламодателем социальной рекламы, как правило, выступает государство, поскольку это соответствует его интересам, однако иногда заказчиком могут выступать некоммерческие организации. Религиозные общества могут собирать деньги на пожертвование храмов, ДК могут рекламировать здоровый образ жизни, соревнования и бесплатные кружки, экологические организации могут пропагандировать защиту окружающей среды и т.д. Так же социальную рекламу могут заказывать союзы, объединения и профессиональные организации, такие, как союз российского кинематографии, или туристические ассоциации могут призывать к путешествиям по родным краям. Но такой рекламы в России встречается крайне мало.

В таблице 1 представим сравнительный анализ функций социальной и коммерческой рекламы.

Таблица 1

|  |  |
| --- | --- |
| Коммерческая реклама | Социальная реклама |
| Информационная функция | |
| Распространение в массовом масштабе информации о товаре или услуге, их характере, месте продажи, выделение той или иной фирменной или торговой марки и т.п. | Информирование граждан о наличии определенной социальной проблемы и привлечение к ней внимания. |
| Экономическая функция | |
| Заключается в стимулировании сбыта товаров, услуг, а также вложении инвестиций. | Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку устранение многих социальных проблем ведет к благосостоянию государства (напр., здоровье нации, поступление в полной мере налогов в бюджет и т.д.) |
| Просветительская функция | |
| Предусматривает пропаганду различного рода нововведений во всех сферах производства и потребления, здорового образа жизни и т.п. | Пропаганда определенных социальных ценностей, объяснение проблемы (ее источника, пути решения). |
| Социальная функция | |
| Направлена на формирование общественного сознания, усиления коммуникативных связей в обществе и улучшение условий существования; | Направлена в долгосрочной перспективе на формирование общественного сознания, а также изменение поведенческой модели по отношению к определенной социальной проблеме. |
| Эстетическая функция | |
| Нацелена на формирование вкуса потребителей. Некоторые рекламные продукты создаются талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими людьми творческих профессий. Благодаря этому, реклама иногда становится произведением искусства. Некоторые рекламные продукты могут соперничать по силе творческой мысли с величайшими произведениями искусства. | В социальной рекламе эстетическая функция двух видов - имеющая позитивный и негативный характер. Позитивный: настраивание на положительный лад, благоприятное настроение, что в свою очередь должно стимулировать решение проблемы (напр., ролик «Позвоните родителям»). Негативный: демонстрация неприглядных аспектов проблемы. Такая реклама имеет агрессивный характер. Она, как правило, показывает «что будет, если не…». (напр., реклама по борьбе со СПИДом, реклама ГИБДД о травматизме при вождении в нетрезвом состоянии и т.д.) |

# .2 История социальной рекламы в России

Появление социальной рекламы связывают с появлением потребности информационного влияние государства на граждан. В России социальная реклама получила свое распространение в 20 годах 20 века, но прежде была актуальна благотворительная реклама, которая была направлена на сбор средств для медицинской и санитарной помощи детям. «По мнению И.М. Татьянченко было 3 основных этапа становления социальной рекламы в России: Реклама периода гражданской войны и НЭПА, военная и послевоенная реклама, реклама постперестроечного периода.»

В военные годы социальная реклама имела особое значение, в это время гражданское население очень сильно нуждается в поддержке, в чувстве единства. Особенно сильно нуждались в поддержке солдаты, идущие на фронт. Им нужна была вера в то, что их кто - то ждет, что в них кто-то верит. Во время гражданской войны (1918-1920) большую популярность получили плакаты с призывом «на помощь жертвам войны», «помогите детям воинов»

Большой вклад в развитие социальной рекламы внесли русские художники такие, как И. Машков Д. Васнецов, К. Коровин, К. Малевич, Б. Кустодиев, которые создавали социальные плакаты, которые потом выходили так же в виде открыток и журнальных обложек.

«Как и любая война, гражданская война принесла много разрушений и страданий, особенно тяжело людям было перенести голод и потерю близких, поэтому популярными темами плаката так же стали «Помни о голодающих!» или просто «помоги».»

Советскому правительству нужно и важно было распространить идеи социализма, но постольку в тот период подавляющее большинство людей было либо безграмотными, либо малограмотными, Эта цель была достигнута с помощью такой социальной рекламы как «окна Роста», которая появилась в 1919 году, информация давалась упрощенно, и ее было проще воспринимать населению. Эта реклама состояла из подпорки плакатов, направленных на определенный сюжет, но больше эта реклама походила на форму пропаганды, поскольку преследовала правительственные интересы, но в то время все думали, что интересы правительства пойдут только на пользу общества, поэтому вопрос спорный социальная реклама это или провокация.

Вместе с интересами советского правительства менялась и направленность социальной рекламы,

«Социальная реклама, была направлена на изменения общественного сознания и формирование личности человека советского сопутствовала всем этапам развития советского государства».

«Исследователи отмечают, что «социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы становились крылатыми выражениями. Можно сказать, что директивы и лозунги партии большевиков становились социальной рекламой. Всем известное выражение: «Экономика должна быть экономной» тоже можно назвать привлечением внимания к актуальным проблемам общества. Рядом с рабочим местом часто была вывешена фраза: «Совесть - лучший контролер»

Во время второй мировой войны все прекрасно помнят такие знаменитые плакаты, как «родина мать зовет» или «ты записался добровольцем», которые стали уже крылатыми фразами, и при виде которых у людей переживших войну сжимается сердце.

Примерно, в конце 50 годов, социальная реклама смещает свой акцент с государственной направленности на проблемы гражданского характера - развитие физической культуры и спорта, особое внимание уделялось проблемам здорового образы жизни. Но политические плакаты никуда не исчезают. Поскольку именно они призваны создавать и поддерживать образцы поведения советского человека.

Социальная реклама в советское время имела наибольшее влияние на граждан, чем сейчас, потому что было большое доверие государству, общество осуждало людей, которые ведут себя не так как все, был другой политический режим, при котором все люди должны стать равными. Социальная реклама в тот период. Так же как и сейчас была направлена на установку ценностных ориентиров для молодежи и подрастающего поколения, формировала позитивное отношение к государству, формировала чувство патриотизма, любви к своей стране, ее гражданам. Что так не хватает нынешнему обществу.

Социальная реклама в советское время была очень популярной, к ней прислушивались, она заставляла людей думать в одном направлении, в нашей голове сложилось устойчивость образов рекламы того времени, художники, которые создавали эту рекламу четко осознавали в какой тематике ее надо рисовать, чтобы она повлияла на сознание людей. Она всегда соответствовала духу времени и специфике советского народа, быстро и своевременно реагировала на проблемы, которые появлялись в обществе.

Социальная реклама всегда соответствует и изменяется в соответствии с правительственными интересами, главное чтобы эти интересы еще совпадали с интересами народа.

Если советская реклама была направленна на коллективное понятие «мы», то современная реклама обращается индивидуально к каждому человеку, например, «задумайся, что изменения должны начаться с тебя». С изменением направленности политики в корне изменились и ценности людей. Если для советского человека было важно чувство патриотизма, готовности помочь, пожертвовать своими интересами, ради общественных, то для современного человека важными оказались в большей мере материальные ценности. Информационное пространство так же очень изменилось в связи с процессом глобализации и появлением новых технологий, в корне изменилась и социальная реклама, но это не значит, что социальная реклама стала более популярной. Тема социальной рекламы так до конца еще не раскрыта и не изучена. Какие механизмы надо использовать, чтобы повлиять на сознание современного человека остается загадкой. Я думаю это потому, что интересы человека и направленность его мыслей очень быстро меняются, и вместе с ним меняется сам человек, поэтому механизмы, которые действовали на него еще совсем недавно, могут утратить свою силу. В социальной рекламе в большей степени надо обращаться непосредственно к молодёжи, потому что именно они в дальнейшем будут создавать общественную направленность мысли, определяют ход политического и экономического воздействия.

Постсоветский период развития социальной рекламы в России начинается в 90 годах 20 в. В этот период на главный план выходят проблемы семьи и семейных отношений, начинает развиваться такие проекты, как « здоровье на крыльях пчелы», в котором поддерживаются способности детей и подростков, гармония отношений между личностью, обществом и природой на основе творческого сотрудничества. В этот период появляется Агентство социальной информации, которое создано для того, чтобы контролировать всю деятельности СМИ, направленную на социальную рекламу.

«Шершукова Е.В. считает, что в нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-1995 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям», создателем которого, как стало известно позже, стал Рекламный совет, организованный в г. Москве по инициативе рекламной фирмы «Домино» и объединивший изначально таких представителей 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.»

Основным направлениям деятельности этого совета было отношение детей и к родителям и родителей к своим детям, «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»

«Далее развитие социальной рекламы перешло в руки государственной организации МНС (министерство по налогам и соборам в РФ), и соответственно под ее руководством темой рекламных роликов в 1998-2002 годах. Все чаще стали становиться налоги и налоговые свора, « самый известный слоган был - « заплати налоги и спи спокойно», так же были такие слоганы, как «Пожалуйста, заплатите налоги» (1998-1999 гг.), «ИНН - только ваш номер» (1999-2000 гг.)»

В современной социальной рекламе в России можно выделить два направление первое, это социальная реклама, выполненная по заказу государственных структур. В ней пропагандируется вред курению, алкоголизму, наркомании, призывается к соблюдению ПДД (пристёгнутый ремень - спасенная жизнь), реклама о пользе уплаты налогов, реклама против абортов и т.д. Во второй категории, заказчиками являются негосударственные общественные организации, такие как» спаси жизнь», «Гринпис», которая пользуется популярностью во всем мире, то есть социальная реклама наконец-то приобретает мировое значения и направлена на мировые интересы, здесь уже призывают объединить не только жителей отдельных государств, но государств -мировых лидеров, которые и создают тенденции на установки и общественные интересы.

Социальная реклама для России явление достаточно молодое и еще не успело полностью сформировать и принять правильное направление для поддержания общественных интересов, поэтому она пока еще не достаточно эффективна и ее потенциал еще не раскрыт, потому что современное общество - это общество риска , оно нестабильно, преодоление кризиса духовности, который мы сейчас можем наблюдать не под силу лишь одной социальной рекламе, но значимость социальной рекламы крайне важна, и государство и общественные организации не должны пренебрегать ее ресурсами и потенциалом.

# 1.3 Функции, цели и задачи социальной рекламы

Чтобы зацепить и заставить задуматься человека социальная реклама должна быть оригинальной, запоминающейся, где-то даже шокирующей. Реклама- дающая четко понять против чего или на что она направлена, которая будет понятна каждому, бьет в цель, а остальная остается всего лишь мусором на просторах телевизионного пространства.

У социальной рекламы есть так же свои принципы, они заключаются в том, что социальная реклама не должна быть направлена на реализацию интересов каких-либо политических деятелей, а так же для рекламы коммерческих предприятий товаров и услуг. Предназначение социальной рекламы, Г.Г. Николайшвилли определяет как «гуманизация общества, формирование моральных ценностей».

Задачи социальной рекламы заключаются в том, чтобы привлечь внимания граждан к какой-либо социальной проблеме, заставить задуматься о ее существовании, так же социальная реклама формирует доверие и позитивное отношение к деятельности государства и государственных структур. Укрепление гражданских институтов. Которые являются наиболее значимыми для общества и государства, изменение моделей поведения.

У социальной рекламы есть основные 5 функций:

1) Социальная - изменение поведения людей, отношения их к каким-либо социальным проблемам.

2) Информационная - это функция информирует людей. как нужно себя вести в той или иной ситуации.(например, как узнать свой налоговый долг государству) как помочь обществу и государству справится с очередной социальной проблемой. Куда и к кому обращаться для получения помощи, или в социальной рекламе мы можем увидеть список действий, который мы должны совершить для предотвращения нежелательных последствий, т.е. профилактика социальных угроз (например, профилактика заболеваний СПИДА или предотвращение дорожно-транспортных происшествий)

3) Просветительная - это разъяснение людям источников социальных проблем, распространение социальных ценностей. Которые на данный момент остро необходимы в обществе. для упрощения жизни граждан и развития государства.

4) Экономическая - это функция рассчитана на долгосрочную перспективу. поскольку цели социальной рекламы - это здоровое общество. с правильными мыслями, которое способно развивать науку и технику, которое заботится о собственном здоровье и о здоровье других. Которое понимает, зачем нужно платить налоги и для чего соблюдать общественный порядок. Все это послужит развитию и прогрессу государства и к экономическому процветанию. И самое важное, что здоровье нации это здоровые наследники. возможность рожать здоровых детей, которые будут способствовать обогащению государства не только в финансовой, но и в умственном и духовном развитии. здоровое государство - это, прежде всего здоровая нация.

5) Эстетическая - развитие творческого потенциала, формирование чувства прекрасного и вкуса потребителей. Поскольку социальная реклама, в отличие от коммерческой это что-то волшебное и прекрасное, это искусство чистой воды, созданное художниками и талантливыми режиссёрами , которые пытаются отдать частичку себя и выразить через рекламу свое отношение к социальным проблемам современности. Однако рекламные социальные ролики,. которые искусно сняты, и являются квинтэссенцией красоты, строгости, интересного содержания, не всегда могут достучаться до простого зрителя. Поэтому главным правилом социальной рекламы является простота во всей и запоминающаяся форма подачи, чтобы ролик быль понятен всем, но простота ролика не означает, что там не может быть место искусству.

# 1.4 Методы и классификация социальной рекламы

Существует огромное количество методов социальной рекламы, их эффективность еще очень мало изучена. Поэтому невозможно точно сказать, какие из них наиболее эффективны. Вот лишь некоторые из них: баннеры, фотографии, граффити, карикатуры, листовки, значки, эмблемы с логотипами, которые раздают на улице. Так же они могут быть представлены в более творческом виде, например стихотворение или сценарий к короткометражному фильму, слоган, или же сказка, чтобы социальную рекламу могли понять даже маленькие зрители. Ну и, конечно же, рекламы в газетах, журналах на радио , в медиопространстве. Среди телевизионных роликов можно выделить: художественно- постановочные. Задача такой рекламы, чтобы ее заметили, и она победила на каком-нибудь фестивале, тогда есть вероятность, что ее посмотрят большое количество людей, потому что она станет популярной. Это как раз тот случай, когда реклама превращается в искусство и привлекает к себе внимание своей необычностью. Следующий вид телевизионной рекламы это документальный, например: проблемы глобального потепления. В такой рекламе часто можно увидеть цифры и факты. Так же можно выделить информационный тип телевизионной рекламы, Он служит для ознакомления телезрителя с общественными проблемами. Итак, выделим наиболее популярные методы социальной реклам:

«Устная реклама - в основном это реклама на радио.Реклама на радио активно использовалась в военные оды, когда передавали не только новости с фронтов, но и активно пропагандировали патриотизм, желание добровольно идти на фронт, создавали образ героев я, тем самым укрепляя веру в победу российской армии. Радио было очень сильным инструментом воздействия на население. Голос Ю.В. Левитана знал каждый. он слышался из каждого двора, люди нервно собирались и ждали новости, которые далеко не всегда были приятными.»

Если говорить о визуальной рекламе, то очень популярным инструментом ее реализации становится фотография. Она придает тексту наибольшую реалистичность. Люди доверяют фотографии, потому что им кажется, что эта история близка для них, они начинают сочувствовать всему тому, что изображено на фотографии. Вместе с тем, фотография - это взгляд фотографа на определенную ситуацию, который выражается в символах, героях и обстановке. Интерпретация событий, которые имеет в виду фотограф, накладывается на наш сугубо личный опыт. Поэтому необходимо, чтобы эти символы были знакомы и узнаваемы, а ситуация понятна и доступна для восприятия потребителями. Важно, чтобы фотография вызвала эмоциональный контакт.

Так же для визуального восприятия социальной рекламы отлично подходят социальные плакаты, которые так же пользовались огромной популярностью во время войны,с помощью них солдат призывали идти в армию, так же собирали деньги на военные нужды, и формировали у граждан общий образ врага. Функции этих плакатов: информировать население, поэтому сложился четкий образ врага, и реклама способствовала повышению уровня патриотизма в стране, люди готовы были всеми силами помогать своему государству и солдатам. Сегодня социальные плакаты или баннеры предназначены для формирования установок, идей и стереотипов, порой они так же предупреждают и агитируют к действию. Особенной популярностью пользуются рекламные плакаты на дорогах, которые призваны, прежде всего, уменьшить количество аварий, но так же среди них встречаются и плакаты, которые предназначены для того, чтобы люди реагировали на острые социальные проблемы населения.

Так же не нужно забывать про листовки. Во время второй мировой войны листовки разбрасывались с самолётов, тем самым ведя агитационную деятельность. В России сложилось некое недоверие к такому виду рекламы, люди порой даже не читают информацию. Которая находится на листовках. поскольку она может быть дезинформирующей, ли вызывать депрессивное состояние, может быть лишенной смысла и не несущей никакой информации. На них изображается фото вместе с текстом, призывающим к определенному действию.

Основная тематика социальной рекламы направлена общественные изъяны или недостатки

- негативные привычки (наркомания, алкоголизм, курение)

- экологические проблемы, химическая угроза, вырубка лесов, загрязнение окружающей среды выхлопными газами и т.д.)

- тенденции развития общества (здравоохранение, выплата налогов, образование, планирование семьи, ценности молодежи)

- городская проблематика (проблема с бездомными и беженцами, высокая смертность ПДД)

- социальные гарантии (защита прав женщин, оскорбление верующих, защита прав и свобод человека, отношение к инвалидам. проблемы домашнего насилия)

Так же социальная реклама может быть направлена на продвижение общественного института (армии, образования, государственной медицины)

Итак, если связать темы социальной рекламы то можно выделить, предупредительные (предотвращение заболеваний). Экологических и экономических угроз населения. В этом случае берутся наиболее актуальные и популярные проблемы (например, опасение ядерной войны, упадок сельского хозяйства, падение экономики, отсутствие духовной близости и неэффективность государственной деятельности. Создание социально значимых ценностей: карьера. СЕМЬЯ, ЗДОРОВЬЕ, Безопасность.

Социальная психотерапия. В основе берутся негативные эмоциональные составляющие состояние: страх будущего, тревога безопасности, депрессия, переживания

Минусы социальной рекламы:

Они обычно касаются финансирования социальной рекламы, поскольку это все дорогое и достаточно затратное удовольствие. В законодательстве не прописан вопрос финансирования социальной рекламы, и на сегодняшний день он остается открытым. Второй минус это то, что социальную рекламу нельзя размещать вместе с коммерческой, но в России этот принцип практически невозможен и не соблюдается. Социальная реклама так же по регламенту не должна длиться более 30 сек. на телевидении, но для глубокой, художественной социальной рекламы это крайне мало. И самое важное - «трудно оценить эффективность социальной рекламы, поскольку она не имеет конкретного просчитываемого эффекта» (О. Аронсон).

Эффективная социальная реклама:

«· не является формой монологического вещания, каковыми являются обычные СМИ или коммерческая реклама, но является каналом практически- ориентированной коммуникации между обществом и репрезентантами общественного интереса. Она заставляет людей задуматься.

· позитивна (не “против”, а “за”, в том числе за отсутствие чего-либо - антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.)

· имеет “человеческое лицо” (в объективе не предмет, а человек)

· опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы

· не провоцирует противоречий между различными социальными, возрастными, гендерными и т.п. группами. Сообщения в социальной рекламе объединяют, влияют на большинство, укрепляют связи между различными социальными группами, способствуют формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию, в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (здоровья, безопасности и т.п.)

· обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны) Т.е. отвечает на вопрос “как?”, причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим…)

· формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально-значимое поведение.»

# Глава 2. Исследование современного состояния социальной рекламы в России

# 2.1 Роль государства в развитии социальной рекламы

Государство должно являться главным заказчиком социальной рекламы. Причин на это несколько:

) государство должно выполнять социальные функции, которые на него наложило общество, кроме того у государства есть большой запас денежных средств, которое оно обязано тратить на социальное воспитание населения. 2) В связи с тем, что социальная реклама является самой непривлекательной для бизнеса и коммерчески невыгодной, но она требует большую коммерческую составляющую. Социальную рекламу должно регулировать государство. Государство должно вкладывать большие деньги в ее продвижение, предоставлять свободный эфир, так же государство обязано регулировать социальную рекламу на законодательном уровне.

В российском законодательстве до сих пор нет четкого определения понятия социальной рекламы, что можно отнести к социальной рекламе, является ли благотворительность социальной рекламой, Государство, наделенное реальной властью, должно осуществлять функцию контроля над социальной рекламой. С помощью нормативно -правовых актов оно могло бы заставить сферу бизнеса уделять большее внимание социальной рекламе. «В разных странах влияние государства на социальную рекламу имеет неодинаковый объем. Так, в США социальная реклама контролируется негосударственной организацией - Рекламным Советом - и саморегулируется, а в Украине и Белоруссии социальная реклама изначально признается государственной информацией. Тем не менее, создание Рекламного Совета (Ad Council) в США и Центрального Офиса Информации в Великобритании (Central Office of Information), организаций являлось Правительственной инициативой времен Второй Мировой Войны». Для того, чтобы в нашей стране социальная реклама была бы интересна и популярна ее надо превратить в выгодный с точки зрения прибыли и имиджа продукт. Надо убедить спонсоров вкладывать деньги социальную рекламу. Каждая крупная компания, уважающая себя компания должна с помощью социальной рекламы поднимать свой имидж.

В наши дни характерно большое недоверие людей к государству и к его деятельности. Это связано, прежде всего, с уровнем жизни людей, с безработицей, с недоверием к государственным организациям, с проблемной коррумпируемости власти, Доверие к государству восстанавливается, в том числе и с помощью социальной рекламы. Поскольку в ней показано, что государство заботится о здоровье граждан, о социальных проблемах населения, что ты не один, всегда можешь обратиться в специальные службы,и тебе помогут.

Сегодня, отдельные министерства и ведомства рекламируют сами себя.. На Западе это такие государственные институты, как армия, налоговая полиция, почтовые ведомства, мэрии городов и администрации губернаторов штатов. В России - ГИБДД, Министерство здравоохранения, образования, социальной политики, МВД, армия.

В России лидирующим заказчиком социальной рекламы является ГИБДД. Чаще всего мы можем видеть рекламу, посвященную высокой смертности на дорогах, езде в пьяном виде, внимательности и аккуратности вождения. Такую социальную рекламу чаще других можно увидеть в регионах. Но проблема в том, что люди, видя данную рекламу, часто задумываются о страховании свое жизни и такая реклама уже переходит в разряд коммерческой.

В России, в отличие от США, где существует большое количество социальной рекламы, которая выставляет в позитивном русле не только государство в целом, но и отдельные штаты, например Калифорния - раз для отдыха и развлечений, региональная реклама практически отсутствует. В России данные акции скорее существуют на муниципальном уровне и в крупных городах. Например, программа мой город, которая появилась сначала в Москве в 1998 года, потом стала распространяться и на другие города России. Сейчас же с большим успехом проходит акция активный гражданин в Москве, благодаря которой мы можем сделать наш город сами, предлагать свои идеи по обустройству Москвы, рассказать о недостатках. Кроме того, за активное участие в данной программе предусматриваются призы и подарки, что, несомненно, радует жителей столицы.

«Недостатками государственной социальной рекламы в России может служить отсутствие целенаправленной стратегии государства. Наше правительство уделяет недостаточное внимание данному вопросу я думаю, что это касается, прежде всего, того, что социальная реклама не приносит желаемых результатов и государство решает бороться с социальными проблемами другими, по их мнению, наиболее эффективными методами.»

Проблема государственной рекламы заключается в том, что рассматривается только одно ведомство, на которое направлена социальная реклама, а влияние рекламы на государство в целом не рассматривается. В социальной рекламе важно ориентироваться на массового потребителя, в тоже время, обращаясь лично к каждому человеку.

Так же огромные неудобства создателям социальной рекламы доставляет несовершенство законодательного обеспечения организации. В 2006 году союз создателей социальной рекламы предложил разграничить понятия государственная и социальная реклама. Государственной предлагается назвать такую рекламу, заказчиком которой выступают органы государственной власти или местного самоуправления и которая направлена на поддержание интереса к их идеям и начинаниям. В свою очередь, социальная реклама не должна ограничиваться только благотворительными целями. Она, в отличие от государственной, представляет общественные интересы и направлена на достижение различных общественных благ.

«Между тем, проведенное осенью 2005 года компанией «РОМИР- Мониторинг» исследование показало, что 76% респондентов убеждены, что государство плохо объясняет населению свои действия по решению основных проблем страны. При этом 72% опрошенных сказали, что положительно относятся к социальной рекламе, и только 12% - отрицательно (остальным либо все равно, либо они затруднились с ответом). Правда, 59% респондентов признались, что существующая социальная реклама на них не повлияла»

Еще огромная проблема в том, что в нашей стране к социальной рекламе относятся очень формально. Например, производители сигарет тратят огромные деньги на то, чтобы печатать социальную рекламу на пачках. Но на эти надписи никто не читает, а если и читает, то никто не обращает на это внимание. Социальная реклама во всем мире очень престижна, она является лицом государства. У нас доминирует принцип не качества, а количества социальной рекламы, большинство из которой не является успешной и никак не влияет на людей. Этот формальный очень негативно влияет на имидж социальной рекламы в целом.

У государства существует несколько функций, с помощью которых оно регулирует деятельность социальной рекламы:

1 )управленческая (управление государственной социальной рекламой)

Государство выступает промежуточным звеном между обществом и социальной рекламой. Оно выясняет наиболее острые общественные проблемы . «Государство обязано корректировать социальную политику, максимально задействуй при этом общественные интересы. В России есть проблема между коммуникативным воздействием между заказчиками - изготовлением -размещением - обратной связью.» Это связанно с плохим контролем за эффективностью социальной рекламы. Основные проблемы связаны с непрофессионализмом в воспроизводстве и распределении государственной рекламы. Государственные заказы на социальную рекламу перераспределяют между собой крупные коммерческими рекламными агентствами. Они не учитывают специфику социальной рекламы, не уделяют ей должного внимания. Поэтому в большинстве своем, социальная реклама получается неинтересной, однообразной, незапоминающейся. Все делается по определенным штампам. Отсутствие креатива и профессионального подхода к социальной рекламе, дает ей обратный эффект и вызывает еще большее недоверие у населения. Так же в стране отсутствует единый бюджет, выделенный на государственную рекламу. В условиях высокой коррумпируемости, даже те деньги, которые выделяются на государственную рекламу, часто используются не эффективно. Отсутствие контроля за результатами выполнения рекламы коммерческими организациями, отсутствие наказания за невыполнения или растрату бюджетных денег.

В социальной рекламе важно не распылять ресурсы, а фокусировать усилия на нескольких наиболее важных направлениях, проводя сосредоточенные массовые кампании.

) Функция попечительства над социальной рекламой негосударственного сектора.

За любыми действиями власти должен быть контроль, в том числе это касается и сферы социальной рекламы. Государство должно обеспечить возможность для негосударственного сектора использовать социальную рекламу в их социальных программах.

) Функция спонсора.

Государство на законодательном уровне создает ряд налоговых и тарифных льгот для социальной рекламы вплоть до наложения «социально- рекламного оброка» на все организации, размещающие или производящие рекламу (как в случае Украины и России).

) Функция лицензирования

Люди не доверяют социальной рекламе, потому что видят в ней скрытую пропаганду государственной власти, или коммерческую рекламу. Нужно защитить социальную рекламу от подделок. Совершенно неправильно и недопустимо финансировать социальную рекламу за счет скрытой в ней коммерческой рекламы. Например, по российскому телевидению можно увидеть рекламу абортов при поддержке марки презервативов. Социальная реклама должна приносить пользу обществу, а не прибыль рекламщикам. Люди опять будут думать, что от них хотят только денег, а искренний и бескорыстный смысл социальной рекламы пропадает на корню.

Нужен общественный центр, который занимался бы вопросами урегулирования социальной рекламы. Где бы отбирали качественную рекламу и только после этого размещали бы ее для открытого доступа. Было бы еще логично, чтобы все рекламы, которые хочет пользоваться льготами о социальной рекламе, после проверки выпускалась под единым брендом - официальным сертификатом качества.

# 2.2 Российская и зарубежная реклама сравнительный анализ

Сравнительный анализ российской и зарубежной социальной рекламы. Социальная реклама - это престиж страны на международном уровне , поэтому почти в каждой стране заботятся о том, что бы рекламный рынок без нее не обходимся. В данной главе мы посмотрим отличия зарубежной социальной рекламы от российской.

Сходства

1) Участники рынка социальной рекламы. И в России и за рубежом заказчики и исполнители социальной рекламы примерно одинаковы. Разница лишь в отношении к работе и к качеству ее выполнения. «На западе лучше понимают значение слова социальной рекламы, государство более тщательно относится к вопросу инвестирования. При распределении заказов смотрят так же отношения фирмы к экологии, к социальной политике, потому что если она не заинтересована в данных вопросах, как она вообще может делать социальную рекламу.»

2) Цели: социальная реклама - это всегда похожие цели, сделать общество лучше, открыть вопрос на социальные проблема. предостеречь людей и т.д.

3) Темы: несмотря на то, что социальной рекламой занимаются совершенно разные по своим проблемам, экономическому развитию, менталитету и образу жизни государства, людей сейчас волнуют больше глобальные темы, которые не имеют границ: экология, климат, терроризм, семья, здоровье. Здесь речь идет лишь о том, в каком стране какой проблеме уделяют наибольшее значение. Например, на западе вопросами экологии занимаются гораздо активнее, чем в России. Так же есть различия в рекламе государственных предприятий. Если в России к такой рекламе вообще отсутствует доверие, поскольку она зачастую угрожает и давит на население и пытается продать свои услуги, то за рубежом в такой рекламе показано, как и куда нужно обращаться в чрезвычайных ситуациях. как нужно правильно оформлять документы и т.д.

4) Финансирование. У социальной рекламы во всем мире одинаковые источники финансирования. Это государство, некоммерческие предприятия, фонды и т.д. Но разница в том, что под некоммерческими предприятиями в России может скрываться вполне коммерческая составляющая.

Различия:

1) Координация потоков государственной рекламы. В России нет органа или подразделения, которое бы занималось вопросами социальной рекламы. Каждый предоставлен сам себе и рекламирует сам свою деятельность. На мой взгляд, гораздо логичнее было бы передать вопрос управления рекламой одному информационному органу. Конечно, тогда стает вопрос о полной реорганизации, или создания отдельного подразделения, аналогично COI(центр управления информацией) в Великобритании.

2) Эффективность. За рубежом эффективность социальной рекламы гораздо выше, чем в России. «Например, в 2008 году после провидения социальной рекламы против употребления алкоголя за рулем смертность по вине пьяного водителя уменьшилась на 20 %. Это огромный показатель для социальной рекламы. А все потому, что в Америке у людей больше лояльности к социальной рекламе. Они нашли, какая социальная реклама подходит для их конкретного региона, а нам это еще только предстоит сделать.»

3) Регулирование рынка социальной рекламы. За рубежом рынок социальной рекламы регулируется государством или саморегулируется. Регулировка рынка социальной рекламы практически отсутствует, а без контроля быть ничего не должно.

Итак, из всей информации можно сделать вывод, что социальная реклама в России еще далека от идеала и ей надо заимствовать опыт зарубежных коллег, опираясь при этом на особенности нашего менталитета, общественные интересы и социальную проблематику.

# 2.3 Основные проблемы социальной рекламы в России и пути их решения

Основные проблемы социальной рекламы в России

1) Отсутствие чёткого механизма регулирования социальной рекламы.

Здесь целесообразно использовать многолетний положительный опыт западных стран. Очевидно, России необходим единый координирующий центр государственной социальной рекламы при правительстве либо, еще лучше, при Парламенте, который стал бы субъектом ответственности за всю социальную рекламу, размещаемую по государственным спонсорским каналам, и выполнял бы весь объем функций, необходимых для полноценного функционирования института социальной рекламы.»

При этом же центре на совещательных правах должен функционировать общественный совет спонсоров социальной рекламы от третьего сектора. В связи с созданием Общественной палаты в РФ некоторое время назад, одним из вариантов могло бы стать создание специального органа при палате, занимающегося вопросами социальной рекламы в РФ. Этот орган осуществлял бы взаимодействие с комитетом социальной рекламы при Государственной думе РФ. Его главой целесообразно назначить видного специалиста в области либо социологии (крупного ученого), либо политики, бизнеса. Реклама, идущая на уровне местного самоуправления может курироваться аналогичной службой при местных Советах. Управление единым центром - видная должность в обществе, и некомпетентность или явные злоупотребления сразу будут видны.

2) Невысокое значение социальной рекламы.

Следует отказаться от 5% принудительного «оброка» на социальную рекламу и перейти к цивилизованному бюджетному финансированию. Проблема здесь кроется в возможном нежелании государства выделять деньги на социальную рекламу вследствие неуверенности того, что вложенные деньги окупятся. Как уже отмечалось выше, критерием эффективности социальной рекламы является узнаваемость ее населением.» Согласно исследованиям, проведенными не раз упомянутой нами компании РОМИР-мониторинг, 44% граждан считают, что социальная реклама способна оказать на них влияние, то есть в определенной мере повлиять (изменить) на их сознание. Здесь возможно несколько вариантов:»

а) Государство выделяет деньги на социальную рекламу независимо от степени окупаемости средств.

б) Государство выделяет средства лишь при условии соразмерного эффекта. Следует проводить систематический мониторинг - с помощью опросов выяснять увеличивается ли количество людей, на которых социальная реклама реально может повлиять (или влияла), либо количество людей, которые часто видят и помнят социальную рекламу. Целесообразно также проводить опрос с целью выяснить - увеличивается ли доля населения, которая доверяет государству. Растущее число таковых людей будет свидетельствовать об окупаемости социальной рекламы.

г) определить место награждения победителей и размер призов. Для этого можно использовать либо зал одного из солидных учебных заведений города, либо предназначенное для этого помещение одного из государственных учреждений. Оптимальным числом победителей было бы 3 человека и один поощрительный приз. Приз за первое место - 10000 руб. За второе место - 5000 руб. За третье место - 3000 руб. Более того, основной наградой победителей стало бы выбор трёх изображений в качестве социальной рекламы, что является конечной и ключевой целью проведения данного конкурса. Помимо этой цели, можно выделить другую весьма важную цель - стимулирование интереса к социальной рекламе со стороны общества, в частности творческой молодежи, повышение изобразительного, художественного уровня социальной рекламы.

Бюджет данного (второго) этапа состоит из следующих пунктов.

. Создание сайта. Здесь возможны 2 варианта решения данной задачи - создание сайта за счет сил энтузиастов (например, желающих студентов), либо заказ сайта PR-компании.

. Услуги по размещению сайта (хостинг). Целесообразное время работы сайты - 4 месяца. Первый месяц работы сайта будет выполнять информационную функцию до начала конкурса. Второй месяц сайт разместит непосредственно социальную рекламу, огласит результаты проведения конкурса. Средняя рыночная цена данной услуги за 4 месяца - около 2000 рублей. Дальнейшая работа сайта будет зависеть от эффективности его функционирования.»

1)

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |