**Глава I. Социальная реклама: основные понятия и виды**

1. **Понятие и сущность социальной рекламы**

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

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

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому, или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

Например, если конечной целью коммерческой телевизионной рекламы нового сорта кофе является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной рекламы, например, по борьбе с беспризорностью, является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе – изменение поведенческой модели общества. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть.

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

1. **Задачи и функции социальной рекламы**

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

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

Социальная реклама должна затрагивать общие человеческие проблемы, например: охрана природы, борьба с насилием. Эта реклама и ее действие рассчитана на широкую аудиторию. Такая реклама может и показывать проблемы определенного населенного пункта.

Социальная реклама имеет свои функции, которые были определены законом РФ «О рекламе»:

1. Оповещать общество о социальных услугах.

2. Побуждать народ отказаться от вредных привычек ( курение, алкоголь, наркотики)

3. Создание положительного имиджа государственных социальных служб.

4. Консолидация усилий социальных учреждений.

5. Консолидация спонсоров в решении социальных проблем.

6. Появление каналов обратной связи межгосударственными социальными службами и их клиентами.

Закон установил для социальной рекламы некоторые правила и обязал специалистов по созданию реклам строго соблюдать их.

1. Социальные рекламы не должны, нести в себе какую либо информацию о коммерческих и индивидуальных предпринимателях.

2. Запрещено упоминать какие- то конкретные марки, модели товаров.

3. Распространители рекламы обязаны предоставлять услуги по размещению социальной рекламы не выше 5% годовой стоимости рекламных услуг.

4. Распространение и само производство социальной рекламы – это благотворительная деятельность и пользуется соответствующими льготами.

**3. Особенности развития социальной рекламы в России**

Официально история социальной рекламы начинается вместе с XX веком.

В России в начале XX века, в 1914 году, можно найти примеры раннего использования приемов социальной рекламы. Известно, что выпускавшийся в России журнал «Дамский мир» опубликовал на своих страницах несколько образовательных статей по методике ухода за ранеными в госпиталях. в 20-е годы в СССР стал широко известен плакат Д.Мора «Ты записался добровольцем?». Социальная реклама советского периода была яркая и запоминающаяся, многие лозунгу становились крылатыми выражениями («Убирайте комнату, чтоб она блестела. В чистой комнате -чистое тело.» В.Маяковский).

В 70-е годы были очень популярны календари с иллюстрациями на социальные темы: «Берегите лес!», «Экономьте тепло», «Прячьте спички от детей», «Покупайте почтовые марки» и т.д.

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...).

В России о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 гг. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям».

Другим наиболее запомнившимся проектом были четверостишия русских поэтов на перронах станций метро; ненавязчивое напоминание о существовании русской литературы вообще и поэзии в частности (проект Юрия Грымова «Мой Пушкин»).

# В целом, хорошая социальная реклама - прекрасный индикатор для политика, чтобы ориентироваться в менталитете и установках избирателей. Это успешно подтверждается в российский выборных кампаниях последних лет, особенно в регионах. (Лит-ра . Захарова М. Социальная реклама в России// <http://www.socreklama.ru>).

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.).

Современная социальная реклама создается с использованием новейших технологий в разработке рекламных роликов (сегодня уже активно применяются мультипликационные технологии, компьютерная графика...).

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.

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.

К сожалению, пока в России нет достаточного количества профессиональных кадров в области социальной рекламы, минимизированы расходы со стороны государства на проведение социальных проектов, практически отсутствует безвозмездная помощь в тиражировании и трансляции социальной рекламы в СМИ. Но все же основная проблема заключается в особенностях российского менталитета, в особенностях восприятия социальной рекламы. Россияне в отличие от европейцев серьезно не относятся к социальной рекламе, иногда и вовсе не замечая ее.

**Список использованной литературы**

* Голуб О.Ю. Социальная реклама. Учебное пособие 2010год
* Буренкова И. "Public Interest в России" // www.socreklama.ru
* Гюзелла Николайшвили: Социальная реклама 2008год
* Федеральный Закон Российской Федерации "о рекламе" N 38-ФЗ от 13.03.2006г.
* Старых Нина, Ученова Виктория. Социальная реклама: учебное пособие. Издательство: ИндексМедиа -2006г.