

Мамыш-оглы Руслан Халидович

Магистрант НАЧОУ ВПО СГА

Направление: Юриспруденция

Магистерская программа: Гражданское право, семейное право, международное частное право

Сущность и специфика социальной рекламы в современной России

Аннотация. Рекламная деятельность – один из видов предпринимательской деятельности, который осуществляется посредством получения, обработки и распространения информации, способствующей реализации товаров, работ, услуг, идей и начинаний. Такая информация называется рекламой. Социальная реклама – информация, распространяемая исходя из общественных и государственных интересов для достижения социально значимых целей. Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, общество

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Рекламная деятельность существует не сама по себе, а как деятельность, направленная на обеспечение какого-либо иного вида предпринимательской деятельности. Для успешного продвижения товаров, работ и услуг на рынках необходима надлежащая рекламная кампания. Участниками (субъектами) рекламной деятельности являются рекламодатели, рекламопроизводители и распространители рекламы. Деятельность этих субъектов урегулирована

соответствующими правовыми нормами.

Социальная реклама – информация, распространяемая исходя из общественных и государственных интересов для достижения социально значимых целей. Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества. Ее предназначение – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе.

Стоит отметить, что сам термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. Отсюда и разница в толковании терминов.

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.

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. Основным источником появления социальной рекламы является общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах [3, с. 19].

Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения

и нравственного здоровья общества. В социальной рекламе можно выделить следующие темы:

1. Борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей. Используются наиболее актуальные опасения, например, экономические (низкий уровень жизни и угроза его дальнейшего снижения; остановка промышленного производства и сельского хозяйства); геополитические (потеря могущества и влияния); государственные (неспособность власти эффективно править страной); духовные (отсутствие национальной объединительной идеи, общепризнанных ценностей).

2. Декларация ценностей. В целом можно сказать, что приоритетными ценностями каждого человека являются: здоровье, работа (карьера), семья (дети), заработок (доход), личное счастье, безопасность (комфорт) и т.д.

3. Призывы к созиданию. Основываются на стремлениях достижения социальных и индивидуальных идеалов.

4. Социальная психотерапия. Используется в случае, когда массовыми являются определенные негативные эмоциональные состояния и чувства, такие как: состояние повышенной тревожности, страх; неуверенность в себе, в будущем; обеспокоенность за свою судьбу и судьбу близких; угнетенность, отчаяние, депрессивные состояния, переживание низкого группового и социального (общегосударственного) статуса и т. д. [4].

Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями [1, с. 14].

© Социальная реклама использует тот же набор средств, 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. Целью ролика социальной рекламы является привлечение внимания к этой проблеме, а в долгосрочной 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.

Эмоциональные мотивы в рекламе «играют» на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Естественно, эта цель достигается, в соответствии с рекламным обращением, путем покупки рекламируемого товара (услуг).

Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т. п.

В нашей стране в последнее время активными пользователями рекламных средств стали правительственные департаменты, государственные органы – налоговая инспекция и полиция, ГИБДД. Объем такой рекламы невелик, но весьма подвержен колебаниям. Например, в течение апреля, последнего месяца подачи налоговых деклараций, ролики, призывающие платить налоги, особо учащаются.

Социальную рекламу можно различать по видам организаций, которые ее используют: некоммерческие организации, различные ассоциации, государственные структуры. В социальной рекламе некоммерческих организаций лишь говорится о существовании проблемы, т.е. целью является привлечение внимания к явлению (например, в рекламе об инвалидах-слепых). Ассоциации видят своей целью создание позитивного общественного мнения, общественного спокойствия. Государственная социальная реклама призвана иллюстрировать и объяснять обществу свои программы, распространять социально-значимую информацию и продвигать интересы государства [2, с. 27].

Социальная реклама необходима государству для иллюстрации и разъяснения обществу своих программ и для расстановки акцентов на проводимой им государственной политике. В силу присущих государству функций оно оказывает влияние на граждан, убеждая их платить налоги, служить в армии, соблюдать правила дорожного движения или пожарной безопасности. Комплексные рекламные кампании, как правило, необходимы таким государственным службам, как налоговая полиция, ГИБДД, МЧС, МВД (рекрутинговая реклама), министерствам и ведомствам, а также администрациям городов и регионов России. Для реализации этих потребностей применяются различные инструменты: от обычной пропаганды и мер административного взыскания до убеждения и создания мотивации. И социальная реклама – один из наиболее ярких и запоминающихся инструментов (при условии соблюдения требований к ее высокому техническому и творческому качеству). Объем такой рекламы с каждым годом становится все весомее, на сегодняшний день можно говорить о том, что государство является основным заказчиком социальной рекламы.

Социальная реклама – один из наиболее ярких и запоминающихся инструментов. Объем такой рекламы с каждым годом становится все весомее, на сегодняшний день можно говорить о том, что государство является основным заказчиком социальной рекламы. Причем, государство выступает и в роли заказчика, и выполняет контролирующие функции.

Литература

1. Теращенко Л. Психология рекламы. М.: АСТ, 2006.
2. Жуковская Л.М. Гражданско-правовое регулирование рекламной деятельности в Российской Федерации: Дис. ... канд. юрид. наук. М., 2007.
3. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция? // «Со-Общение». 2003. №1.
4. Феофанов О.А. Реклама. Новые технологии в России [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.evartist.narod/text3/16htm>