

АНАЛИЗ ОПЫТА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ И ЗА РУБЕЖОМ

*А.Н. Причалова, Г.Р. Камалтдинова, 2 курс, экономический факультет
Научный руководитель – старший преподаватель С.В. Антонова
ФГОУ ВПО «Ульяновская ГСХА»*

Анализ современных тенденций развития общественной коммуникации показывает, что специалисты в этой сфере все чаще обращаются к такому инструменту, как социальная реклама, потому что это эффективно, интересно, востребовано.

В России к феномену социальной рекламы относятся неоднозначно. С одной стороны, при разработке рекламных кампаний многие используют социальные подходы и технологии. С другой стороны, в настоящее время в среде профессиональных создателей рекламы сложилось устойчивое мнение, что социальная реклама - это что-то такое не серьезное и бесплатное, некая разминка для креативных способностей дизайнеров и поддержка для рекламных агентств.

Данная работа - попытка сравнить западный опыт с существующей российской практикой. В результате анализа опыта социальной рекламы в России и за рубежом мы надеемся получить ответы на следующие вопросы: что такое социальная реклама? И каковы сходства и различия социальной рекламы в России и за рубежом?

Реклама является формой коммуникации, предназначенной, для того чтобы убедить аудиторию предпринять какие-либо действия. Она обычно включает название товаров или услуг, и как те товары или услуги могут принести пользу потребителю, чтобы убедить потенциальных клиентов купить или потребить эту специфическую марку.

Коммерческие рекламодатели часто стремятся произвести увеличение потребления своих товаров или услуг через объявление, которое привлекает внимание повторением изображения продукта или его названия, чтобы связать соответствующие качества с маркой в умах потребителей. Могут использоваться различные способы подачи рекламы, включая традиционные средства массовой информации: журналы, телевидение, радио, почтовая связь; или новые средства информации, такие как веб-сайты и текстовые сообщения. Реклама может быть размещена рекламным агентством или от имени компании, или от имени другой организации.

Общая цель рекламы состоит в том, чтобы увеличить продажи, сейчас или в будущем, и получить прибыль. Следовательно, функция рекламы - это информировать потребителей товаров и услуг и влиять на поведение потребителей.

Цели рекламы не ограничены попыткой только повлиять на потребителей; процесс затрагивает также интересы служащих и дистрибьюторов компании. Влияние компании, дающей объявление, на своих служащих и особенно на свой торговый штат не всегда признается, но может иметь положительный эффект, поскольку они видят, что компания поддерживает их усилия, и это облегчает их работу по продаже.

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Социальная реклама — разновидность социального продукта существенно отличается от государственной и политической рекламы.

Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам.

Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и другие.

История социальной рекламы начинается в 1906 году, когда общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую рекламу такого рода, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

Первой широко известной в России после распада СССР кампанией социальной рекламы стала серия роликов «Позвоните родителям!». После этого в эфир первого канала была запущена серия роликов «Русский проект».

Координация социальной рекламы в разных странах организована по-разному. В некоторых странах эти функции сосредоточены в руках правительства, в других — этим занимаются общественные организации, в третьих — практически не координируется.

В США главным координатором рынка социальной рекламы выступает Рекламный Совет — неправительственная организация, созданная в 1942 году.

В Великобритании социальная реклама законодательно не регулируется. Сама реклама заказывается правительством и финансируется из его бюджета, остальное решается в рамках саморегулирования рекламной индустрии

В России в статье 3 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ сказано, что социальная реклама — это «информация..., направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»

В 1993 году был образован негосударственный Рекламный Совет, в состав которого вошли как производители, так и распространители рекламы. Одной из основных целей Совета являлось создание единых рекламных продуктов по социальной проблематике. Члены Совета разрабатывали, в частности, макеты социальных кампаний для печатных СМИ, видео- и аудио-ролики.

Литература:

1. Аванесян Ж.Г.: Английский язык для экономистов. – 3-е изд., стер. – М.: Издательство «Омега-Л», 2008. – 312 с.(перевод)

2. Государство и социальная реклама. [электронный ресурс] http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=237 (перевод)

3. Игорь Буренков: «Социальная реклама — это составляющая гражданского общества». [электронный ресурс] http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=69 (перевод) (дата обращения: 12.01.2010)