

## Секция «7. Развитие управленческого потенциала в инновационной экономике»

### Социальная реклама в России

*Ховалова Татьяна Владимировна*

*Студент*

*Финансовый университет при Правительстве РФ, Менеджмента, Москва, Россия*

*E-mail: tkhovalova@gmail.com*

*Научный руководитель*

*к. э. н. Козлова Надежда Павловна*

Реклама – один из мощнейших инструментов, с помощью которого различные компании могут повлиять на мнение и выбор потребителя. С помощью рекламы создается представление о том, что сейчас модно, без какого продукта или услуги современный человек не может и не должен обходиться, таким образом, формируется спрос на тот или иной товар, услугу.

Такой была функция рекламы, когда ее только начинали использовать, во времена, когда для распространения информации о своей услуге еще использовали камни и глиняные таблички. С течением времени мы можем наблюдать изменение форм рекламы: сначала реклама появляется в газетах, журналах, на плакатах, затем вещание через радио, телевидение, на сегодняшний день, с развитием информационных технологий, появление рекламы в сети интернет и т.д. Несмотря на все разнообразие форм распространения информации, сущность рекламы осталась прежней – привлечь внимание населения, распространить информацию о товаре, услуге, повысить продажи.

Однако вместе с этим мы можем говорить о том, что реклама на сегодняшний день используется не только для коммерческих целей, но может быть направлена и на воспитание общества, его оздоровление. В связи с этим, выделяется совершенно новый вид рекламы, а именно, социальная реклама, история которой насчитывает немногим больше 100 лет.

Что же представляет собой социальная реклама? Само понятие «Социальная реклама» используется только в России, за рубежом ему соответствуют понятия «некоммерческая» или «общественная» реклама. Общественная реклама охватывает не только пропаганду здорового образа жизни, распространение и закрепление в сознании общества определенных ценностей, таких как заботливое отношение к детям, защита окружающей среды и т.д., но и проведение определенной разъяснительной работы среди населения по поводу политики государства. К примеру, это объяснение населению, почему был принят тот или иной закон, как этот закон повлияет на жизнь общества, каким образом он решит ту или иную проблему.

Появление социальной рекламы относят к 1906 году, когда «Американская гражданская ассоциация» призвала защитить Ниагарский водопад от загрязнения, причиной которого была деятельность энергетических станций. В период Первой и Второй мировых войн социальная реклама в США приобретает политический оттенок, она используется как средство привлечения новобранцев в армию, для этих же целей в 1942 году создается Рекламный совет, задачей которого также является повышение престижа армии.

В 1950-1960 г.г., в послевоенный период задачи Совета существенно расширились. С этого времени он играет одну из ключевых ролей в решении социальных проблем страны, таких как защита окружающей среды (бережное отношение к лесам, рекам), повышение безопасности на дорогах, повышение уровня грамотности населения и т.д. Ярким примером социальной направленности такой рекламы в США стали масштабные кампании по борьбе с употреблением наркотиков (программа «Просто скажите «Нет»»), со СПИДом (программа «СПИД. Это может случиться с тобой»), а также с вождением в нетрезвом виде (программа «Трезвость за рулем»)[1].

В результате, социальная реклама в США представляет собой наиболее эффективное и востребованное средство воздействия на сознание населения, привитие бережного отношения не только к себе, своему здоровью, но и обществу в целом, окружающей среде. Социальная реклама стала действенным инструментом, позволяющим решить многие социальные проблемы. При этом четкого законодательного определения социальной рекламы в США нет, но существуют критерии, согласно которым реклама признается социальной, один из которых гласит, что социальная реклама – реклама, являющаяся важной для американского общества[2].

Отношение к социальной рекламе в России несколько иное. В ФЗ отмечено, что под социальной рекламой следует понимать информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства[3].

Данное понятие, на наш взгляд, в целом соответствует пониманию общественной рекламы за рубежом, но все же значительно уже, чем принято считать за пределами России. Чаще всего под социальной рекламой в России население понимается призыв к определенному поведению дома, на дорогах, попытка изменения отношения к пожилым людям, детям, людям с ограниченными способностями. Однако, по мнению некоторых специалистов, занимающихся созданием такой рекламы в нашей стране, и эти функции реализуются в России в недостаточной мере.

Прежде чем давать оценку эффективности социальной рекламы в России, необходимо подробнее рассмотреть историю появления подобной рекламы в нашей стране. Важно отметить, что социальная реклама впервые появляется во времена СССР, когда государство начинает формировать «нового человека», новый быт, новое мировоззрение.

Одной из первых кампаний, проведенной в 1920-х годах стала кампания по борьбе с неграмотностью женского населения. Далее проводились масштабные программы по борьбе с употреблением алкогольных напитков, табакокурением. Об этом свидетельствуют многочисленные плакаты с описанием вреда алкоголя, табака, изображением детей, пионеров, просящих, а иногда требующих отказаться от пагубной привычки.

СССР стал одной из первых стран, где социальную рекламу применяли для борьбы с таким пороком общества, как проституция, параллельно с этим велась борьба с насилием над женщинами. В это же время социальная реклама – средство пропаганды спортивного образа жизни, создаются плакаты с призывами проводить больше времени на свежем воздухе, заниматься физической культурой и т.д.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что социальная реклама в Советском Союзе использовалась достаточно широко, в основном сферами ее применения были

борьба с преступностью (проституция, насилие), вредными привычками, пропаганда здорового образа жизни, а также повышение уровня образованности населения. Так как социальная реклама носила массовый характер, она была достаточно эффективной.

Если говорить о развитии социальной рекламы в России, можно отметить, что, не смотря на то, что осознание значимости социальной рекламы присутствует, данная форма воздействия на общество в России развита очень слабо. К примеру, на сегодняшний день доля социальной рекламы от всей размещаемой рекламы составляет лишь 1%.

В связи с этим, можно выделить несколько ключевых проблем, которые, по мнению специалистов, мешают распространению социальной рекламы в России.

Во-первых, как отмечает президент Союза создателей социальной рекламы Д.А.Коробков, это отсутствие в России специального органа, который целенаправленно занимается разработкой хода рекламной кампании, взаимодействует с рекламными агентствами. С этим связывают причину хаотичности социальной рекламы[4].

К примеру, свои программы по ведению борьбы с наркозависимостью могут проводить Министерство здравоохранения и социального развития Российской Федерации и Федеральная Служба по контролю за оборотом наркотиков. При этом одна и та же программа может проводиться в разное время, иметь ограниченный бюджет, в то время как, объединив усилия, можно было бы охватить большую часть населения, повысить эффективность кампании.

Во-вторых, это недостаточное финансирование со стороны государства, министерств и служб, производящих заказ на социальную рекламу, что сказывается на ее качестве[5].

В-третьих, социальная реклама в нашей стране носит эпизодический характер, население сталкивается с ней нечасто, а потому она мало эффективна.

Таким образом, выделив основные проблемы распространения социальной рекламы в нашей стране, можно попытаться предложить некоторые пути их решения.

На наш взгляд, проекты, которые реализуются с помощью социальной рекламы, должны носить массовый характер, проводиться систематически. Поэтому следует отобрать небольшое количество приоритетных проектов и целенаправленно реализовывать их в течение определенного промежутка времени, к примеру, года, отложив остальные проекты на будущее, тем самым не пытаться охватить чрезмерное количество проектов за один раз. Лучше попытаться решить 2-3 проблемы качественно, чем большее количество, не уделяя достаточного внимания каждой.

Еще одним действенным шагом может стать определение образа россиянина. Людям свойственно проводить определенные ассоциации, к примеру, если мы говорим о Франции, в сознании появляется образ романтического француза и Эйфелевой башни, при упоминании Швейцарии мы вспоминаем шоколад, Германии – качественные автомобили и т.д. С Россией также связаны определенные ассоциации, вероятно, большинство иностранцев сразу же вспомнят матрешку, медведя, и, как ни странно, русскую водку. И если первые две ассоциации можно назвать нейтральными, то последняя может негативно сказаться или уже давно сказывается на поведении россиян.

Несколько лет назад проводились серьезные исследования на тему наличия у мужчин славян особого гена, отвечающего за непреодолимое пристрастие к алкоголю. Исследованием было доказано, что такого гена нет, мужчинам можно не беспокоиться за свою генетическую предрасположенность. Однако, возможно, что причину алкоголизма следовало искать не в генетике, а в убеждении, что русский мужчина может

употреблять алкоголь в больших количествах, и никакого вреда ему это не принесет, как гласит народная поговорка: «Что русскому хорошо, то немцу – смерть».

Поэтому, на наш взгляд, социальная реклама должна не только показать, что алкоголь вреден для здоровья, а убедить, что российский мужчина – не тот, кто может употребить много алкоголя и остаться на ногах, а тот, кто заботится о своем здоровье, потому что он – защитник, мужчина, на которого может положиться его семья, страна. Подрастающее поколение будет впитывать это знание, которое поможет ему сделать правильный выбор в будущем.

Таким образом, не остается сомнений в том, что социальная реклама – важный инструмент регулирования поведения общества. Она может способствовать улучшению жизни общества, однако для этого необходимо уметь грамотно ею воспользоваться. К сожалению, в силу различных проблем, социальная реклама пока не получила должного распространения в России, будем надеяться, что ситуация в будущем изменится, ведь в истории нашей страны уже был удачный опыт ее применения.

[1] *Николайшвили Г.* Краткая история социальной рекламы. //URL: [http://www.socreklama.ru/SECTION\\_ID=122](http://www.socreklama.ru/SECTION_ID=122)

[2] *Школьник А. Я.* Социальная реклама в странах Запада. //URL: <http://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13590?PHPSESSID=inni31bmd9rj51v72r4tak86n6>

[3] О рекламе: Федеральный закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ //Собр. законодательства РФ – 2006. - N 12, Ст.1232.

[4] *Коробков Д.А.* Жизнь на щите: Зачем нужна социальная реклама // URL: <http://www.annews.ru/news/detail.php?ID=257764>

[5] *Шершукова Е. В.* Специфика социальной рекламы в России: современное состояние //Молодой ученый. - 2011. - №4. - С. 160-163.

## Литература

1. О рекламе: Федеральный закон РФ от 13.03.2006 N 38-ФЗ //Собр. законодательства РФ – 2006. - N 12, Ст.1232.
2. Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние / Е. В. Шершукова // Молодой ученый. - 2011. - №4. - С. 160-163.
3. Коробков Д.А. Жизнь на щите: Зачем нужна социальная реклама // [Электронный ресурс]. – 2006. – Режим доступа: <http://www.annews.ru/news/detail.php?ID=257764>
4. Николайшвили Г. Краткая история социальной рекламы //Социальная реклама.ру [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=390&SECTION\\_ID=122](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390&SECTION_ID=122)
5. Школьник А.Я. Социальная реклама в странах Запада //Пресс-служба Общественной палаты РФ [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13590?PHPSESSID=inni31bmd9rj51v72r4tak86n6>