

УДК 33

СТОИМОСТЬ И ЦЕННОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Вельничук Е.С.

студент,

Брянский Государственный Университет,

г.Брянск, Россия

Ермольчик И.В.

студент,

Брянский Государственный Университет,

г.Брянск, Россия

Татарчук Д.В.

студент,

Брянский Государственный Университет,

г.Брянск, Россия

Аннотация: В статье рассмотрены и представлены мнения ученых в области стоимости и ценности социальной рекламы, проанализированы их труды, выявлены тренды по развитию социальной рекламы, уточнены понятия «социальной рекламы», выявлены тенденции к ее развитию, что и является целью статьи. Отражаются мнения людей о рекламе такого типа, показаны варианты изменения данных мнений. Многого посвящено ценности социальной рекламы, связанной с возможностью формирования норм личности. В результате выявлено, что потребность в социальной рекламе высока, постепенно растет интерес, как со стороны населения, так и со стороны госструктур. Развиваясь, социальная реклама осваивает разные сферы информационного пространства и, естественно, становится одним из новейших инструментов влияния на группы общества.

Ключевые слова: реклама, коммерческая реклама, социальная реклама, общество, ценность, стоимость, СМИ.

COST AND VALUE OF SOCIAL ADVERTISING

Velnichuk E. S.

student,

Bryansk State University,

Bryansk, Russia

Ermolchik I.V.

student,

Bryansk State University,

Bryansk, Russia

Tatarchuk D.V.

student,

Bryansk State University,

Bryansk, Russia

Annotation: The article considers and presents the opinions of scientists in the field of cost and value of social advertising, analyzes their works, identifies trends in the development of social advertising, clarifies the concept of "social advertising", identifies trends in its development, which is the purpose of the article. Reflected the opinions of people about this type of advertising, shows options for changing these opinions. Much is devoted to the value of social advertising associated with the possibility of formation of personal norms. As a result, it is revealed that the need for advertising in the characteristics of social advertising advertising is high, gradually increasing social interest, both from the characteristics of the population, the use of social and from government agencies. Developing a social is legal mastering the different areas of social information space social and, of

course, becomes a legal one of the social characteristics of the latest social tools advertising influence characteristics of the group of legal companies.

Keywords: advertising, commercial advertising, social advertising, society, value, cost, mass media.

В условиях развитого рынка усиливается значение рекламы, сохраняется и видоизменяется, так как появляются новые товары, технологии и инструменты воздействия на клиентов. Коммерческая реклама по своему функциональному содержанию направлена на формирование, побуждение к покупке и формированию нового спроса в динамичных рыночных условиях. В противовес коммерческой рекламе социальная реклама отражает изменение происходящие в обществе, социальные предпочтения, новые поведенческие и этические потребности. Так, реклама наполняет окружающее пространство, формируя в нём новые потребности и желания, становясь базой для их возникновения; создаёт различные образы, привлекательность которых обеспечивает не только высокий уровень продаж, но и стимуляцию к всё новым потребностям, которые уже преобразуются в условиях постиндустриального общества в желания. [2]

Ромат Е.В. определяет социальную рекламу как тип некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом. По формальным технологическим признакам коммерческая и социальная реклама имеют сходство, так как базовыми становятся способы изготовления, рекламные средства, способы привлечения внимания и другие компоненты рекламного воздействия. Однако следует иметь в виду, что социальная реклама это — некоммерческая реклама, она не продвигает торговые марки и товары, а, наоборот, направлена в основном на напоминание, предостережение, ознакомление, поздравление. Социальная реклама пропа-

гандирует не какой-то продукт, а общечеловеческие, общекультурные ценности. Примерами подобной рекламы служат щиты, предупреждающие водителей о детях на дороге, напоминания о своевременной оплате коммунальных услуг, о необходимости своевременного обмена паспортов на новую их форму и другие аналогичные обращения к гражданам [11].

Николайшвили Г.Г. определяет социальную рекламу как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям [9]. Социальная реклама сосуществует в одном рекламном пространстве с коммерческой рекламой. Естественно, эти виды взаимодействуют, влияют друг на друга, заимствуют приемы речевого воздействия. Николайшвили Г.Г. провела сравнительный анализ коммерческой и социальной рекламы по основному назначению, цели и др. критериям [9]. Если коммерческая реклама продвигает на рынке товар, услугу, то социальная служит гуманизации общества и формированию его нравственных ценностей. Если коммерческая реклама меняет поведенческие модели в обществе с экономической точки зрения, то социальная - с гуманистической, социальной точки зрения.

Современная социальная реклама косвенно указывает на какую-то коммерческую структуру будет прикрываться спонсорством, благотворительностью, но это уже не социальная реклама, это PR. Коммерческая и социальная реклама имеют общую проблему –эффективность. Коммерческая реклама даёт результат за счет массовости, то современная социальная реклама эффективностью гордиться не может, причем это касается всех видов социальной рекламы [9].

Как считает Иванов А.А., социальная реклама пользуется теми же средствами развития, что и коммерческая реклама [5]. Социальная реклама обладает важной стратегической задачей, суть которой кроется в смене поведенческой модели социума, причем не только к предмету рекламы, но и в создании совершенно новых и непростых ценностей. Объектом использования

такого типа рекламы считается социальный продукт, который может быть представлен в осязаемом и неосязаемом рекламном виде.

Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические, юридические лица, органы государственной власти, органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления [5]. 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 рекламораспространителя 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.

Рекламораспространители, не являющиеся организациями средств массовой информации, вынуждены осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по распространению рекламы. Условия, касающиеся времени размещения и средств распространения социальной рекламы, предложенные рекламодателем, являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к рекламораспространителю не позднее чем за месяц до предполагаемого срока распространения социальной рекламы. Оплата производства, размещения и распространения социальной рекламы производится на основании договора. В случае превышения объема заказов на производство, размещение и распространение социальной рекламы над установленными для такой рекламы лимитами эфирного времени, основной печатной площади, объема производства, размещения и распространения и при возникновении споров очередность производства, размещения и распро-

странения социальной рекламы определяется в порядке получения рекламопроизводителем, рекламодателем оферт рекламодателей [5].

По мнению Мазилкиной Е.Д., социальная реклама является характеристикой некоммерческих направлений, по этой причине она может реализовываться и демонстрироваться в любых формах [8]. В основном это листовки, баннеры, плакаты, правовые открытки, рынок знаков, а также использование множества остальной атрибутики. Также социальные рекламы могут быть представлены и в литературной сфере, к примеру, написание стихотворения или небольшого рассказа. Наибольшего влияния также удастся добиться с использованием телевизионных роликов. В свою очередь, ролики делятся на три категории. К ним относятся: постановочные видео, документальные фильмы, а также информационные записи [8].

Определить с точностью эффективность социальной рекламы не удастся, во-первых, слишком большая аудитория является потребителями информации, и поэтому нельзя проследить за каждым человеком в отдельности. Во-вторых, их изменение привычных устоев или смена действий в поведенческой модели могут быть изменены после просмотра социального ролика, но не по этой причине. Однако были проведены исследования, на которых присутствовало несколько десятков человек. Между собой люди отличались абсолютно всем – расовой принадлежностью, социальным статусом, манерой поведения и др. Всем была продемонстрирована социальная реклама, которая практически каждого затронула в глубине души. Удалось выяснить, что социальная реклама - не форма монологического вещания, а канал ориентированной коммуникации, который работает и взаимодействует между социумом и разнообразными интересами, идеями. Социальная реклама заставляет людей поразмышлять над ситуацией и сложившейся проблемой [8].

На основании материалов [7] сравним достоинства и недостатки социальной рекламы:

Таблица – Проблемы социальной рекламы и её сильные и слабые стороны.

<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Привлекают внимание больше, чем стандартные размещения. • Часто инициируют создание востребованного пользователями контента • «The media is the message» - эффект сообщения усиливается за счёт свойств самого носителя • «Достают» аудиторию там, где стандартные подходы не эффективны или уже не работают 	<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Сложно планировать и прогнозировать рекламный эффект • Сложно измерить воздействие на аудиторию • Многие компании не готовы к экспериментам • Многие идеи можно воплотить в жизнь всего один раз – дальше нужно придумывать что-то новое 	<p>Проблемы социальной рекламы в России:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Отсутствие чёткого механизма регулирования социальной рекламы • Невысокое значение социальной рекламы • Качество социальной рекламы • Низкая осведомлённость • Налогообложение
---	--	---

Ценность социальной рекламы связана с возможностью формирования норм личности, а также создание социально одобряемых поведенческих установок. Социальная реклама может выступать основной ролевой моделью для будущих членов общества. Усваивая из рекламы ролевые модели поведения (быть скромными, добрыми, отзывчивыми, помогать ближним и уважать старших), люди смогут стать лучше, освоить более конструктивный модели поведения. По результатам одного из опросов удалось выявить, что большая часть всех людей, принимавших участие в опросе, совершенно не замечают социальной рекламы. Другие 20% считают, что она необходима для украшения города, а не побуждения к действию. Остальная часть опрошенных (10%) ответили, что социальная реклама начинает раздражать их. 70% людей не смогли вспомнить ни одного слогана, который встретили бы на улице или увидели в телевизионном ролике. Каждый третий человек считает, что социальная реклама никому не нужна разновидность деятельности, а так же то, что она не оказывает совершенно никакого влияния на формирование новых ценностей и установок [1].

Как утверждает Шарков Ф.И., социальная реклама встречается везде и повсюду, но мало кто замечает её или обращает на неё внимание. Большинство людей наверняка даже не смогут припомнить хоть один слоган. Примерами социальной рекламы могут считаться плакаты, вывески на улицах с

указаниями и призывами к действиям [12]. Например, реклама, пропагандирующая определенный образ жизни, может быть выражена следующими словами: «Не затмевай свой разум алкоголем». Это попытка показать каждому гражданину то, как со стороны действует алкоголь. Другим рекламным сообщением может считаться вывеска «Нет ничего более страшного на свете, чем одиночество твоих родителей». Она направлена на то, чтобы люди поддерживали своих самых близких и родных людей – родителей, заботились о них, помогали [12].

Большую популярность в последнее время получил слоган «2000 друзей в социальных сетях, и не с кем поделиться наболевшим?». Эта фраза напоминает людям, что важно далеко не количество знакомых, а наличие и качество настоящей дружбы. «Город устал» — один из призывов, цель которого была привлечь жителей каждого города к его озеленению и очищению. Как правило, такие социальные рекламы начинают появляться только в сезон, в который необходимо уплачивать налоги, или перед началом выборов. «Вы можете выключить это. Они – нет». На плакате с изображением этого лозунга находится картинка, где семья сидит у телевизора, по которому транслируется новостная программа о войне. Суть данной социальной рекламы заключается в том, что люди, находящиеся вдалеке от войны, могут и не думать про нее, не заикливаться, а живущие в эпицентре военных действий находятся в постоянном страхе, стрессе и переживаниях, они не могут просто так «выключить» войну, как мы можем выключить телевизор.

На сегодняшний день социальная реклама является местом экспериментов, и даже можно отметить, что это большее искусство, нежели создание рекламы коммерческого типа. Коммерческая реклама создается для пробуждения в человеке желания приобрести товар, то есть выполнить список определенных действий. В социальной рекламе такого нет и не будет. Основная её цель кроется в побуждении изменить и пересмотреть отношение огромной массы граждан к обычным действиям или актуальным проблемам современности.

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, наружная реклама и реклама на транспорте. Коммерческая и социальная реклама имеют общую проблему – эффективность. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели: коммерческая реклама способствует продвижению товара и побуждает к совершению покупки, социальная реклама привлекает внимание к общественному явлению.

Как утверждает Кузнецов П.А., основными проблемами, которые присущи современной российской социальной рекламе являются:

1) Отсутствие четкого механизма регулирования социальной рекламы.

Одним из действенных методов по регулированию социальной рекламы могло бы стать создание специального закона, который бы уточнял, развивал положения имеющегося ФЗ "О рекламе".

2) Невысокое значение социальной рекламы.

Вся социальная реклама существует пока в рамках выставок, конкурсов и конференций, которые не доходят до непосредственного потребителя этого вида рекламы. В России уделяется мало внимания вопросу о том, что для различных типов целевой аудитории социальной рекламы необходимы различные информационные носители: Интернет, пресса, телевидение, радио, наружная реклама, в связи с этим социальная реклама часто не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем коммуникационным каналам. Социальная реклама становится все более востребованной как на телевидении, так и в сети Интернет, но не всегда такая реклама адекватно воспринимается обществом, как следствие, оценивается негативно. Это обусловлено тем, что бывают случаи, когда социальная реклама используется исключительно в коммерческих либо политических целях, что и приводит к утрате доверия общества. Законодательство не регламентирует стоимость размещения социальной рекламы, хотя логично говорить о социальной рекламе в терминах «безвозмездность», «благотворительность», «пожертвование», а не «стоимость», «прайс», «скидка». На практике само СМИ индивидуально решает, в

какой «парадигме» размещать социальную рекламу. Одни видят в ней еще один источник прямого дохода от рекламы, другие, и как правило, более устойчивые СМИ, видят в размещении социальной рекламы инструмент укрепления и расширения своей аудитории, что и позволяет зарабатывать на коммерческой рекламе.

3) Качество социальной рекламы.

Контроль качества в рекламных агентствах. Необходимо выработать критерии по выпуску социальной рекламы, иначе она так и останется в тени.

4) Низкая осведомленность о социальной рекламе.

Побуждение рекламодателей и других коммерческих и некоммерческих организаций на размещение социальной рекламы.

Таким образом, социальная реклама – это вид некоммерческой рекламы, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и на достижение благотворительных и иных общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом. Развитие социальной рекламы в российском обществе связано с изменением отношения к общественным проблемам не только со стороны государственных органов, но и со стороны граждан. Люди заинтересованы в решении социальных проблем, поэтому заинтересованы и в развитии социальной рекламы. Однако стихийный характер её развития, стремительное ее оформление в профессиональном плане породили ряд препятствий, преодолев которые, возможно будет создание эффективного рынка социальной рекламы. Социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес и общество. Формируется гражданское общество, и есть все основания считать, что Россия сможет наверстать упущенное и идти в ногу с современным западными тенденциями. Тем не менее, потребность в социальной рекламе высока, постепенно растет интерес, как со стороны населения, так и со стороны госструктур. Развиваясь, социальная реклама осваивает разные сферы информационного пространства и, есте-

ственно, становится одним из новейших инструментов влияния на группы общества, в том числе и по профилактике зависимого поведения.

Библиографический список

1. Акулич М.Д. Инструменты Интернет - маркетинга. Контекстная реклама и маркетинг контента. - М.: Издательские решения, 2017. – 70с.
2. Бухтерева О.С. Социология рекламы в социально-культурном сервисе и туризме. – М.: Инфра-М., 2018. – 128с.
3. Герасимов Б.И. Виды и средства распространения рекламы. - М.: Форум, 2017. – 128с.
4. Замедлина Е.А. Реклама: учебное пособие. - М.: ИД РИОР, ИНФРА-М., 2016. – 118с.
5. Иванов А.А. Реклама. Игра на эмоциях. - М.: Альпина Паблишер, 2016. – 256с.
6. Иванов А.А. Бесплатная реклама: результат бюджета. // Маркетинг. 2016. № 6. С.52
7. Кузнецов П.А. Социальная реклама. –М.:Юнити-Дана., 2013. -175с.
8. Мазилкина Е.Д. Основы рекламы. – М.: Дашков и К., 2016. – 256 с.
9. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. – М.: Аспект Пресс. 2016. – 191с.
10. Попкова Е.Г., Фролов Д.П., Тинякова В.И. Основы рекламы. Прикладные задачи и методы их решения. - М.: Кнорус., 2016. – 200с.
11. Ромат Е.В. Маркетинговые коммуникации.- Издательский дом «Питер»., 2017. - 496с.
12. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг. – М.: Дашков и К., 2016. – 324 с.
13. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью // Маркетинг, 2017. № 5. - С.105