

*Рева Дарья Сергеевна  
студентка 3 курса,  
Новосибирский государственный университет экономики и  
управления «НИНХ»,  
Россия, г. Новосибирск  
e-mail: repova.d@yandex.ru*

*Научный руководитель Иноземцева Анна Валерьевна  
старший преподаватель,  
Новосибирский государственный университет экономики и  
управления «НИНХ»,  
Россия, г. Новосибирск*

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ПОНЯТИЕ И ХАРАКТЕРИСТИКА**

*Аннотация: В статье были подробно проанализированы основные подходы к определению понятия социальной рекламы. Изучены основные характеристики социальной рекламы такие, как цель, задачи, функции. Рассмотрены специфика проведения социальной рекламы, основные требования, предъявляемые к социальной рекламе.*

**Ключевые слова:** социальная реклама, потребитель, рынок, реклама, маркетинг.

*Repova Darya Sergeevna  
3rd year student,  
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH",  
Russia, Novosibirsk*

*Inozemtseva Anna Valerievna  
senior lecturer,  
Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH",  
Russia, Novosibirsk*

## **SOCIAL ADVERTISING: CONCEPT AND CHARACTERISTICS**

*Abstract: The article analyzed in detail the main approaches to the definition of the concept of social advertising. The main characteristics of social advertising such as the purpose, tasks, functions are studied. The specifics of social advertising, the main requirements for social advertising are considered.*

**Key words:** social advertising, consumer, market, advertising, marketing.

В современном мире многие слышали или имеют точное представление о социальной рекламе. На мой взгляд, сейчас социальная реклама стала неотъемлемой частью привлечения внимания общественности к общим проблемам. Она служит для воздействия на моральные ориентиры, а также на изменение поведенческих моделей и восприятия.

Рассмотрим подробнее термин «социальная реклама». В литературных пособиях есть три основных подхода к определению понятия социальной рекламы. Социальная реклама – это [2]:

1. Информация социального характера, стимулирующая решение и предотвращение социальных проблем.

2. Социальное явление, которое оказывает влияние на мировоззрение, систему ценностей и последующую модель поведения общественности.

3. Социальный институт, имеющий собственную нормативную базу, внутреннюю структуру и совокупность участников рекламного рынка (рекламодателей, производителей и распространителей рекламы), а также потребителей. Основная его функция-это: стимулирование общественности к решению и предотвращению социальных проблем [3].

На данный момент в России понятие и специфика использования социальной рекламы закреплено в двух нормативно-правовых актах, это ФЗ «О рекламе» и 4 часть Гражданского Кодекса РФ.

Изучив Федеральный закон «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ, можно понять, что рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления [4].

Одним из ключевых положений является заключение договора на распространение социальной рекламы рекламораспространителем в пределах 5% 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). Но к сожалению, из-за неопытности и нежелания СМИ транслировать социальную рекламу ее распространение чаще всего не доходит до идеального значения [1].

Социальная реклама должна соответствовать определенным требованиям, далее их рассмотрим.

Основные требования, предъявляемые к социальной рекламе:

1. Основное требование при размещении социальной рекламы является отсутствие на ней любой информации о торговой марке и других способах индивидуализации.

2. Реклама должна соответствовать этическим и моральным нормам.

3. Чаще всего, осуществляется безвозмездное оказание услуг по распространению социальной рекламы [4].

Цель социальной рекламы – обратить внимание общественности на социально важные проблемы. Исходя из цели, нужно выявить задачи социальной рекламы.

Задачи социальной рекламы:

1. Привлечение внимания людей к общественным проблемам.

2. Побуждение общественности к решению социальных проблем.

3. Сформулировать и/или поспособствовать изменению модели поведения.

4. Мотивация общества к изменению образа мыслей и ценностных ориентиров [3].

Социальная реклама выполняет сразу несколько видов функций, рассмотрим их подробнее.

Функции социальной рекламы:

1. Экономическая – функция отвечает за привлечение внимания спонсоров, достижение экономически важных результатов для государства;

2. Воспитательная – прививает людей к положительной модели поведения в обществе, принимает участие в социализации индивида (уступи место старшим);

3. Агитационная – призыв людей к конкретным действиям (не мусори, пристегни ремни) [4].

Таким образом, в данной статье мы пришли к выводу о том, что социальная реклама является неотъемлемой частью социальной политики, кроме того она занимает важное место в саморегуляции общества в целом. За счет использования социальной рекламы можно воздействовать на ценностные ориентиры, мировоззрение человека, а также на изменение модели поведения людей. Социальная реклама - это мощный механизм для внушения моральных ценностей и убеждений.

#### **Список литературы:**

1. Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года // Справочно-правовая система «Консультант-Плюс».
2. Антипов К.В. Основы рекламы. Учебник. М.: Дашков и К, 2018. 328 с.
3. Голуб Ю.О. Социальная реклама. М.: Дашков и К, 2010. 18 с.
4. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. М.: Юнити Дана, 2009, 267 с.