

Роль социальной рекламы в практике социальной работы





Социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей. Это подвид жанра, отличный от любого другого только тем, что привлекает внимание к социальным проблемам. Важно здесь то, что социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого отношения к миру.

В отличие от коммерческой рекламы, социальная реклама не преследует коммерческих или политических целей, не может упоминать конкретные коммерческие бренды, организации, марки товаров, а также политические партии и отдельных политиков.



Основная задача рекламы – побудить потребителя к какому-либо действию, например, к покупке товара. Социальная реклама преследует другие цели: изменить отношение общественности к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе — сформировать у своей аудитории новые социальные ценности.



Социальная реклама направлена на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как гуманизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.

Первыми обратились к социальной рекламе общественные организации США. Это случилось в 1906 году, когда американская гражданская ассоциация призвала защитить Ниагарский водопад от бесчинства электрических компаний.

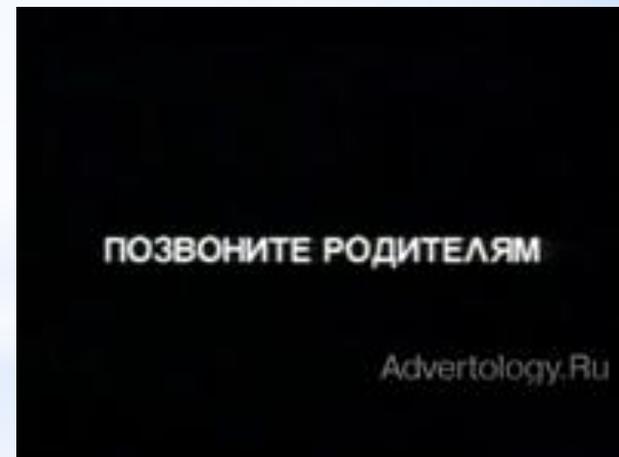




В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили в 1994 году, когда был запущен проект «Позвоните родителям», в котором участвовали все центральные телеканалы. Идея проекта принадлежит Общественному совету, организованному в Москве в 1992 году по инициативе рекламной фирмы «Домино». В этот совет вошли редакции газет «Комсомольская правда», «Семья», «Труд», «Вестник благотворительности», телекомпании НТВ,

Останкино, МТК, радиостанции «Европа плюс», «Маяк», «Радио России», «Эхо Москвы», Женский либеральный фонд, Московский фонд милосердия и здоровья, благотворительный фонд «Сопричастность» и еще ряд организаций. Совет ставил перед собой цель создать единый рекламный продукт по социальной проблематике.

Принципиальная позиция Совета состояла в том, чтобы не ставить на рекламу своей марки. Место на газетных полосах и эфирное время Совет и его информационные партнеры предоставляли бесплатно.



В связи с увеличением количества региональных НКО, работающих с социальной рекламой, в 2008 году в Москве была создана Коалиция НКО по содействию развитию социальной рекламы и благотворительности в России. В совет Коалиции вошли: АНО «Агентство социальной информации», АНО «Лаборатория социальной рекламы», Фонд социального развития и охраны здоровья «ФОКУС МЕДИА», WWF Russia, Детская Школа Рекламы, Форум Доноров.



Благодаря потенциалу Коалиции и энергии ее участников, за год деятельности были подписаны партнерские соглашения с такими организациями как The Advertising Council (USA), New York Film Academy (USA), Совет Европы, МЭРТ, Союз кинематографистов России, Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР) и другими.

Востребованность социальной рекламы в последнее время привело к появлению и проведению разного уровня конкурсов и фестивалей, семинаров и конференций, созданию Интернет сайтов по данной тематике.



Важным событием в развитии социальной рекламы в России стал ежегодный Национальный конкурс социальной рекламы «Новое пространство России», учрежденный в 2006 году МОО «Национальным советом социальной информации». Целью конкурса организаторы называют воспитание нравственности, позитивного и созидательного образа мышления в детской, молодежной и профессиональной аудитории.

В разное время в России были организованы и проводились такие фестивали социальной рекламы как Международный молодёжный фестиваль социальной рекламы ART.START, Российский студенческий фестиваль социальной рекламы, в 2009 году открылся Казанский фестиваль социальной рекламы, Владимирский фестиваль социальной рекламы. Девять лет проводится «Московский фестиваль социальной рекламы». С 2009 года в Екатеринбурге проходит Российский фестиваль студенческой социальной рекламы GLASS.



В настоящее время приоритетными направлениями кампаний социальной рекламы являются следующие темы:

***Общество* — гражданская ответственность; проблемы развития общества; проблемы безопасности жизнедеятельности; проблемы достижения равных прав и социальных гарантий; проблемы интеграции в общество людей с ограниченными возможностями; проблемы престарелых; привлечение внимания общества к социально незащищенным гражданам; профилактика социально опасных явлений и так далее.**

Здравоохранение — здоровый образ жизни;
планирование семьи; профилактика опасных
заболеваний; профилактика табакокурения,
наркотической и алкогольной зависимости.



**Экология — проблемы загрязнения
окружающей среды; охрана природы;**



**защита биоразнообразия; защита отдельных
исчезающих видов растений и животных; защита
лесов, заповедников и других природных объектов.**

**Семья — защита семьи, детства и материнства;
ценность семейных отношений; пропаганда против
насилия в семье и так далее.**



Социальная реклама — это сфера, на которую в развитых странах выделяются колоссальные деньги. Это важнейший элемент регуляции современного общества. Социальная реклама — это способ воздействия со стороны либо общественных объединений, преследующих какие-либо духовные, нравственные, социальные цели, либо со стороны государства на социум в целом или на те или иные его слои.

Спасибо за внимание!

