

## Исследование восприятия социальной рекламы: региональный аспект

Научный руководитель – Зеленова Елена Викторовна

*Трошина Ирина Олеговна*

*Студент (бакалавр)*

Владимирского государственного университета, Муромский филиал, Муром, Россия

*E-mail: irina-tr-na@yandex.ru*

Современное общество, находясь в процессе активной трансформации, имеет изменчивый характер социальных связей и отношений, приводящий к формированию различных социальных проблем и требующий социального оздоровления. Социальное здоровье - состояние гармонии личностных смыслов человека, взаимоотношений его с другими людьми и деятельности, которая способствует позитивному развитию личности, гуманизации социума, общества и культуры в целом[1]. Исходя из этого определения, «социальное нездоровье» общества формируют такие факторы как: социальная апатия молодежи и потеря веры в будущее, увеличение преступности, неблагополучные семьи, распространение наркотиков, рост количества разводов, абортот и детей-сирот и др.

Одним из возможных инструментов, способствующих социальному оздоровлению, является социальная реклама, способная участвовать в формировании ценностных ориентаций общества и пропагандирующая «здоровые» стереотипы поведения.

Из Федерального Закона «О рекламе» следует, что «социальная реклама - это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»[2].

К сожалению, социальная реклама сегодня не востребована рекламодателями, следовательно, не используется ее потенциал для формирования социально-значимых ценностей в обществе. Многие организации игнорируют и отклоняют предложения о ее размещении, считая это невыгодным, т.к. это не приносит финансовой прибыли. Исследования востребованности социальной рекламы на местном и региональном уровне позволили выявить существующие проблемы: отсутствие нормативно-правовых механизмов регулирования деятельности по созданию и распространению социальной рекламы; отсутствие государственного центра, занимающегося контролем и организаций этой сферы; отсутствие санкций за отказ от размещения и поощрения за распространение эффективной социальной рекламы; неясность источников финансирования и другие.[3]

Важным элементом рекламного рынка являются маркетинговые исследования. Поэтому для выявления особенностей восприятия социальной рекламы в ноябре 2017 г. был проведен анкетный опрос среди 100 человек в возрасте от 18 до 65 лет, проживающих в г. Муроме. Результаты опроса показали, что в городе информированность о существовании социальной рекламы достаточно высока (97%). Однако, население города оценило уровень распространенности социальной рекламы как низкий. Подавляющая часть респондентов (81%) считает, что социальная реклама в городе требует дальнейшего развития. Такой вид рекламы как эффективный инструмент решения социально значимых проблем общества рассматривают 70% респондентов. Основной проблемой современного общества жители города считают табачную и алкогольную зависимость, а также наркоманию (с этим согласились 65%). Поэтому большую часть социальной рекламы в городе должна занимать пропаганда здорового образа жизни, на втором плане находится пропаганда семейных ценностей. Другие темы, такие как охрана природы, помощь больным и пожилым

людям, помощь детям-сиротам имеют меньшую актуальность для опрошенных. Таким образом, жители единогласно решили, такого вида рекламы в г. Муроме недостаточно и положительно отнеслись бы к ее увеличению. В условиях городской среды распространение социальной рекламы можно реализовать с помощью размещения на щитах, трансляции роликов на местных телеканалах и радио, в общественных местах и т.д.

В процессе прохождения научно-исследовательской практики был реализован проект по размещению в городе Муроме социальной рекламы, направленной на рождение детей и отказ от абортов. Были выбраны следующие пути размещения: на городских баннерах, трансляции роликов в двух городских кинотеатрах и в женской консультации, организация выставки соответствующих плакатов в нашем институте. В результате достигнутую эффективность всех мероприятий можно считать 25%.

Администрация города Мурома на предложение о размещении такой рекламы дала неопределенный ответ, приближенный к отказу, поясненный тем, что размещением социальной рекламы они занимаются к предстоящим событиям, например, «День семьи, любви и верности», «Донорство» и т. д. Другими словами социальная реклама носит информационный анонс или создается по заказам государственных учреждений. Кроме того, оплату изготовления соответствующих баннеров предлагалось взять на себя.

В кинотеатре «Октябрь» был получен однозначный отказ на предложение, ссылаясь на технические трудности, а также определяя трансляцию данных роликов только на коммерческой основе. В кинотеатре «Верба Кино» также был получен отказ, так как записи фильмов они получают из другого города с заранее подготовленной рекламой. Указанные технические и коммерческие проблемы, на наш взгляд, не представляется затруднительным и при желании вполне решаемы.

Выставку плакатов с соответствующей тематикой в нашем учебном заведении также организовать не удалось, так как руководство посчитало тему абортов слишком острой и не подходящей для учебного заведения.

И лишь «Муромский Родильный дом» поддержал предложение и в результате ролики были опубликованы на его официальном сайте, а также в группах в соц. сетях.

Таким образом, продвижение социальной рекламы, направленную на повышение рождаемости и отказ от абортов, в городе Муроме оказалось затруднительным. Возможно это связано с темой, которая на сегодня является слишком острой и общество, в котором развит культ потребления, еще не готово к ее обсуждению. Возможно это связано с некоторым равнодушием определенных людей, занимающих руководящие должности, их нежеланием делать то, что не входит в их прямые должностные обязанности.

Подводя итоги данного исследования, с целью повышения эффективности социальной рекламы был разработан ряд рекомендаций: предоставлять инвестиционные льготы организациям, которые создают и размещают социальную рекламу; внести уточнение в закон «О рекламе», где вместо предела «до 5%» сделать от него отступающей точкой, т.е. «от 5%»; назначить административную ответственность за необоснованный отказ от размещения СМИ социальной рекламы; создание тендеров и конкурсов на размещение социальной рекламы, финансируемых из государственного бюджета.

[1] [Боговарова В.А., Масленникова В.Ш. Соц. и психолог. здоровье будущего специалиста как фактор эффективности образовательно-воспитательной деятельности проф. Учебного заведения.- Эл. ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/%20sotsialnoe-i-psihologicheskoe-zdorovie-buduschego-spetsialista-kak-faktor-effektivnosti-obrazovatelno-vozpitatelnoy-deyatelnosti>]

[2] [Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе".- Эл. ресурс: <http://www.consultant.ru/>]

[3] [Мухаев О.Р. «Проблемы соц. рекламы в регионе» Эл. ресурс: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemny-sotsialnoy-reklamy-v-regione>]