

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический  
университет»  
Институт гуманитарного социально-экономического образования  
Кафедра социологии и социальной работы

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ:  
Заведующая кафедрой СЦР  
\_\_\_\_\_ Л.Э. Панкратова  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2019 г.

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК МЕХАНИЗМ ИНФОРМИРОВАНИЯ НАСЕЛЕНИЯ О ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа

Идентификационный код ВКР: 5103322

Исполнитель: студент группы СР-405	_____	В.С. Яхин
Руководитель: канд. ист. наук, доцент	_____	Н.Ф. Уфимцева
Нормоконтролер: ст.преподаватель	_____	Т.А. Заглодина

Екатеринбург, 2019

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты социальной рекламы.....	6
1.1. Понятия и основные характеристики социальной рекламы.....	6
1.2. Роль социальной рекламы в обществе.....	15
1.3. Социальная реклама как инструмент современной социальной работы.....	21
Глава 2. Опыт практической деятельности КЦСОН «малахит» по реализации социальной рекламы.....	31
2.1. Характеристика деятельности КЦСОН «Малахит» по реализации социальной рекламы.....	31
2.2. Исследование уровня информирования населения о деятельности КЦСОН «Малахит» с помощью социальной рекламы.....	35
2.3. Разработка социальных проектов как механизма информирования населения.....	43
Заключение.....	50
Список источников и литературы.....	52
Приложения.....	56

## **ВВЕДЕНИЕ**

В настоящее время в России десятки миллионов людей (пенсионеров, инвалидов, детей-сирот, беженцев и др.) нуждаются в срочной социальной помощи и защите, что актуализирует необходимость организации социальной работы с различными категориями населения.

Социальная работа – это прежде всего оказание помощи людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации. Сегодня существует множество различных учреждений социального обслуживания, в которых можно получить необходимую помощь, как материального, так и психологического характера. Однако существует проблема низкого уровня информированности населения о содержании социальной работы и деятельности социальных служб, реализуемых методах и формах работы специалистов. Ресурсы современных социальных учреждений также используются не в полной мере, не сформирован необходимый уровень доверия населения к деятельности представителей социальных учреждений, необходимое общественное мнение в пользу принятия социальных проблем различных групп социально не защищенных граждан. Одним из многих инструментов целевого воздействия на аудиторию в решении наиболее актуальных социальных проблем является социальная реклама, ресурсы которой помогут социальным учреждениям привлечь внимание и сформировать определенное отношение общества к социальным и государственным проблемам и в перспективе – изменить поведенческую модель общества.

Социальная реклама представляет собой сжатую, выраженную в художественной форме информацию. Эта информация привлекает внимание людей к наиболее важным проблемам, существующим в современном обществе. Социальная реклама предназначена для всех слоев населения, вне зависимости от их возраста, пола, социального положения и интересов: она обращена ко всем. Эта особенность расширяет возможности такой рекламы,

делает ее более эффективной. Поэтому социальную рекламу возможно использовать в качестве регулятора поведения людей, механизма привлечения внимания общества к социальным проблемам и информирования населения о деятельности социальных служб. Указанные обстоятельства обусловили выбор темы выпускной квалификационной работы.

*Объект исследования* – социальная реклама как феномен современного общества.

*Предмет исследования* – влияние социальной рекламы на уровень информирования населения о деятельности социальных учреждений.

*Цель исследования* – изучить содержание социальной рекламы как механизма информирования населения о деятельности социальных учреждений

На основе поставленной цели были сформулированы следующие задачи исследования:

1. Определить понятие и основные характеристики социальной рекламы;
2. Изучить роль социальной рекламы в современном обществе
3. Охарактеризовать социальную рекламу как один из инструментов современной социальной работы;
4. Изучить опыт практической деятельности КЦСОН «Малахит» по реализации социальной рекламы
5. Исследовать уровень информирования населения о деятельности КЦСОН «Малахит» с помощью социальной рекламы;
6. Разработать проект социальной рекламы для КЦСОН «Малахит».

*Методы исследования:*

Теоретические методы исследования: анализ научно-методической, нормативно-правовой литературы по проблеме исследования, обобщение, анализ, сравнение, синтез.

Эмпирические методы: SWOT-анализ, анкетирование, экспертное интервью.

*База исследования:* ГАУ Комплексный центр социального обслуживания населения «Малахит».

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы и двух приложений.

# ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

## 1.1. Понятия и основные характеристики социальной рекламы

Благодаря истории рекламы можно наглядно представить подъем и спад исторических процессов в странах мира, в том числе и в России, и иллюстрировать простую связь развития общества со становлением рекламы как инструмента коммуникации. Сегодня рекламу можно классифицировать несколькими способами. В истории отмечено несколько периодов, когда термин можно было ассоциировать только с коммерческой и торговой рекламой. Предназначение рекламы состояло в прямых продажах товаров и услуг. Немного позже зародился еще один, новый вид рекламы, который только набирает обороты развития в нашей стране, - социальная реклама<sup>1</sup>.

Под социальной рекламой понимают вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы состоит в гуманизации общества и формировании нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы предполагает изменение поведенческой модели общества<sup>2</sup>.

Социальная реклама — это реклама, связанная не с коммерческим интересом, а с отношением к происходящей действительности<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> *Николайшвили, Г.Г.* Социальная реклама. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов [Текст]/ Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2013. — С. 8-25.

<sup>2</sup> *Социальная реклама.ru.* [Электронный ресурс]: Официальный сайт - Режим доступа: URL. - <http://www.socreklama.ru/>

<sup>3</sup> *Степанов, Е.В.* Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция [Текст]/ Е.В. Степанов// М.: Вест3Консалтинг, 2015. — С. 8-101.

Зарубежные и отечественные специалисты выделяют четыре подвида социальной рекламы – общественную, некоммерческую, государственную и социальную.

Необходимо отметить, что термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют такие понятия, как «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Некоммерческая реклама – это реклама, которая спонсируется некоммерческими институтами и имеет цель стимулировать пожертвования, призывать голосовать в чью-либо пользу или привлекать внимание к общественным делам.

Общественная реклама – это реклама, которая передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее на безвозмездной основе (то есть бесплатно), время и место в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе<sup>1</sup>.

Социальная реклама наиболее соответствует российским реалиям. Говоря о социальной рекламе, следует отметить, что она, являясь подвигом социальной рекламы, в то же время совпадает с ней по миссии и задачам. Таким образом, можно сформулировать следующее определение<sup>2</sup>.

Социальная реклама – это вид коммуникации, который направлен на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям.

Исходя из определения, приведенного в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе», социальная реклама:

- представляет общественные и государственные интересы;

---

<sup>1</sup> Головлёва Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлёва. - М.: ОАО «Московские учебники», Ростов н/Дону: Феникс, 2013. - 271 с. - (Высшее образование)

<sup>2</sup> Мельникова, Т.Ф. Эффективность социальной рекламы [Текст]/ Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Лужнова Н.В., Михайлова О.П.// ВЕСТНИК ОГУ.-2014.-№13.- 62 с.

- направлена на достижение благотворительных целей и социально-полезных результатов<sup>1</sup>.

Федеральный закон Российской Федерации от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» определяет рекламу как «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Социальная реклама, в соответствии со статьей 3.11 данного закона — 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»<sup>2</sup>.

Социальная реклама не должна содержать упоминаний о коммерческих организациях и индивидуальных предпринимателях, а также о конкретных марках их товаров, равно как и о марках товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций<sup>3</sup>.

Деятельность по изготовлению и распространению социальной рекламы, которая осуществляется на безвозмездной основе юридическими и физическими лицами, передаче имущества и денежных средств другим лицам для производства социальной рекламы признается благотворительной деятельностью и пользуется предусмотренными законодательством льготами.

---

<sup>1</sup> Головлёва Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлёва. - М.: ОАО «Московские учебники», Ростов н/Дону: Феникс, 2013. - 271 с. - (Высшее образование)

<sup>2</sup> *О рекламе* [Текст]: Федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. –N 19.

<sup>3</sup> Портал Комплексного центра социального обслуживания «Малахит»// <https://zabota101.msp.midural.ru/>



Рекламораспространители — это организации средств массовой информации, которые осуществляют размещение социальной рекламы, представленной рекламодателем, в пределах пяти процентов эфирного времени (основной печатной площади) в год, используемого в пределах, установленных для рекламы законодательством Российской Федерации о рекламе.

Какие-либо действия лиц, производящих и распространяющих рекламу, препятствующие производству, размещению и распространению социальной рекламы в пределах, установленных Федеральным Законом «О рекламе», не допускаются. В случае совершения таких действий они подлежат обжалованию в суд в установленном порядке.

Социальная реклама зачастую рассчитана на широкую аудиторию, которую волнуют общечеловеческие проблемы: борьба с насилием, охрана природы, здоровье, наркомания, СПИД. Цель социальной рекламы — изменить отношение людей к проблеме, побудить их к действиям, решающим эти проблемы, а в долгосрочной перспективе — создать новые социальные ценности<sup>1</sup>.

К задачам социальной рекламы можно отнести:

- формирование общественного мнения;
- привлечение внимания к проблемам общественной жизни;
- укрепление социально-значимых институтов гражданского общества;
- формирование совершенно новых типов общественных отношений;
- изменение поведенческих моделей в обществе<sup>2</sup>.

Задачи социальной рекламы определяют и ее функции. Выделяют следующие основные функции социальной рекламы.

---

<sup>1</sup> Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция [Текст]/ Е.В. Степанов// М.: Вест3Консалтинг, 2015. — С. 8-101.

<sup>2</sup> Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов [Текст]/ Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2013. — С. 8-25.

1. Коммуникационная функция: социальная реклама поддерживает тесную связь между людьми, благодаря социальной рекламе некоммерческие организации могут взаимодействовать со своей непосредственной целевой аудиторией и с государственными органами, с которыми они обязаны взаимодействовать для более эффективной работы.

2. Информационная функция: социальная реклама распространяет в большом масштабе информацию о товарах или услугах, их характере, месте продажи, выделяет какую-либо торговую или фирменную марку. Реклама помогает привлекать внимание к актуальным социальным проблемам, информирует о способах их решения, проводит профилактику, а также о деятельности некоммерческих организаций или государственных структур и предоставляемых ими социальных услугах.

3. Мотивационно-побудительная функция: социальная реклама привлекает человека к актуальным проблемам общества, побуждает его к совершению социально-значимых поступков<sup>1</sup>.

4. Социализирующая функция: социальная реклама участвует в становлении личности, формирует его ценности и нормы, а в долгосрочной перспективе она формирует общественное сознание: главная ее цель – изменение модели поведения.

5. Легитимационная или идеологическая функция: социальная реклама объясняет и поясняет населению решения власти; она может повышать уровень доверия населения как к государству в целом, так и к отдельным государственным организациям, выстраивает взаимосвязь между государством и обществом<sup>2</sup>.

6. Социоинтегративная функция: социальная реклама способствует стабильности общества. С помощью воздействия на ценностные ориентации

---

<sup>1</sup> Родникова Т.В. Роль и значение социальной рекламы в практике социальной работы: Учеб. Пособие / Новосибирск, 2012. - 453 с.

<sup>2</sup> Портал последние новости рекламы: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://smartandmarketing.com/>, свободный.

людей и нормы их поведения социальная реклама контролирует функционирование других общественных институтов и способствует стабильности общественной системы в целом.

Стоит отметить различный уровень социальной значимости идей, выдвигаемых социальной рекламой. Антиреклама злоупотребления алкоголем и табакокурением находится примерно на одном и том же уровне общественного значения. Обращения защитников окружающей среды – совершенно иной. При этом не всегда легко удастся измерить общественную значимость пропагандируемых общественных ценностей, поскольку у каждого члена общества социальные проблемы занимают различное место в системе его личных ценностей. Несомненно, индивидуальные ценности каждого человека уникальны и отличаются от ценностей других членов общества: то, что один человек считает жизненно важным, может казаться быть совершенно безразличным<sup>1</sup>.

Для создания качественного рекламного продукта (в том числе и социального) рекомендуется проводить SWOT-анализ организации, для которой будет изготавливаться реклама.

SWOT анализ – это метод первичной оценки текущей ситуации основанный на рассмотрении её с четырёх сторон:

- сильные стороны
- слабые стороны;
- возможности;
- угрозы.

Сильные и слабые стороны – это внутренняя среда, то что уже имеется на текущий момент времени. Возможности и угрозы – это факторы внешней среды, произойдут ли они - зависит в том числе и от действий и решений<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Родникова Т.В. Роль и значение социальной рекламы в практике социальной работы: Учеб. Пособие / Новосибирск, 2012. - 453 с.

<sup>2</sup> Файловый архив студентов: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://studfiles.net/>, свободный.

Требования к качеству социальной рекламы выдвигаются не только обществом, но и средствами массовой информации. СМИ отслеживают актуальность проблем, приемлемые обществом способы их решения и соответствие рекламных сообщений этим требованиям. СМИ требуют качественный, оригинальный продукт, который бы побудил общество к борьбе с актуальными проблемами.

Социальная реклама должна демонстрировать какую-либо проблему, а самое главное - путь ее решения. (Например, призыв к уменьшению травмирования детей в автомобилях должен сопровождаться призывом приобретения и использования детского автомобильного кресла).

В процессе разработки социальной рекламы немаловажным фактором является участие самой общественности. В настоящее время проводятся различные фестивали рекламы, в том числе и социальной, где аудитория может высказать свое мнение о том или ином ролике, тем самым способствуя созданию качественного продукта. Результат такой работы снижает непонимание и непринятие рекламы обществом в дальнейшем.

Также вопрос этики социальной рекламы является одним из главных требований. Создателям социальной рекламы необходимо знать, что их эксперименты могут вызвать негативную реакцию общественности.

Исследователи утверждают, что от силы спровоцированных эмоций, в частности страха, происходит изменение отношения к какому-либо объекту либо меняется взгляд на поведение. То есть существует зависимость положительных результатов социальных кампаний. Между эмоциями и эффективностью рекламы существует тесная взаимосвязь – чем сильнее эмоции, тем эффективнее рекламное сообщение<sup>1</sup>.

Манипуляция человеческим поведением может быть проведена с помощью рекламы, которая использует угрозу. Здесь важно не переступить

---

<sup>1</sup> Рейковский Я.В. Экспериментальная психология эмоций. [Текст] / Я. Рейковский - М. - 2012. – 75 с.

порог дозволенного: любое преднамеренное действие, вызывающее тревогу, затрагивает вопрос этики. Нельзя точно сказать, как отреагирует на просматриваемый ролик опытный, зрелый человек, способный противостоять влиянию рекламы. Возможно, ролик сможет вызвать негативную реакцию даже у такого человека. Поэтому социальная реклама должна быть приемлемой с точки зрения этичности, даже если она направлена на создание положительного результата. Несмотря на то, что обращение к чувству страха может сделать сообщение убедительным, его применение должно быть тщательно продуманным с точки зрения последствий<sup>1</sup>.

Использование юмора и креатива в социальных кампаниях вызывает не меньший интерес, чем использование приемов, вызывающих страх. Но с использованием юмора, так же, как и страха, нужно быть осторожным, поскольку юмор может не только решить поставленную задачу, но и разрушить рекламное сообщение. Юмор не только можно, но и нужно использовать в социальной рекламе, но нужно подходить к этому способу с ответственностью и знать меру дозволенного.

Однако главными критериями в создании эффективной социальной кампании являются качество, полезность и доступность. Ведь на рекламу, в которой доступно показана та или иная проблема, пути ее решения, и которая качественно выполнена, обратит большее количество людей, и, возможно, к проблеме прислушаются и будут сделаны определенные выводы по её решению<sup>2</sup>.

Помимо требований, сформированных в обществе, существуют и законодательные, которые обязаны соблюдать все рекламодатели. Социальная реклама, публикуемая в СМИ, должна так же соответствовать

---

<sup>1</sup> Аронсон О. «О социальной рекламе» [Электронный ресурс]: Официальный сайт - Режим доступа: URL. - [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)

<sup>2</sup> Рейковский Я.В. Экспериментальная психология эмоций. [Текст] / Я. Рейковский - М. - 2012. – 75 с.

требованиям части 6 статьи 10 ФЗ «О Рекламе». При распространении социальной рекламы установлена продолжительность времени и занимаемый объем площади упоминания о спонсорах:

- упоминание о спонсоре не должна превышать 3 секунды при распространении в радиопрограммах;

- упоминание о спонсоре не должна превышать 3 секунд и такому упоминанию должно быть отведено не более чем 7 процентов рекламной площади (пространства) при распространении в телепрограммах и кино-и видеообслуживании;

- упоминанию о спонсоре должно быть отведено не более чем 5 процентов рекламной площади (пространства) при распространении любыми другими способами (в печатных изданиях, в сети Интернет, на рекламных конструкциях и др.)

Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе:

- об органах государственной власти и иных государственных органах;
- об органах местного самоуправления;
- о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления;
- о социально ориентированных некоммерческих организациях;
- о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи<sup>1</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная реклама – мощный инструмент воздействия на аудиторию, который помогает бороться с острыми социальными проблемами с помощью различных методов от юмора до страха. И, несмотря на различие в требованиях к социальной рекламе в зависимости от заказчика, существуют единые требования

---

<sup>1</sup> *Филатова, О.Г.* Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие [Текст]/ О.Г. Филатова // СПб: НИУ ИТМО, 2013. – 22 с.

законодательства для всех рекламоизготовителей, которые обязаны соблюдать как государственные органы, так и коммерческие и некоммерческие организации. При создании социальной рекламы стоит учитывать все законодательные требования и требования СМИ, в противном случае, вложенные в такую рекламу средства будут потеряны, поскольку продукт, не соответствующий стандарту, не будет допущен к выпуску на массовые каналы.

## **1.2. Роль социальной рекламы в обществе**

Недавно получившая распространение социальная реклама развивается благодаря национальным особенностям, которые обусловлены историей общества, на которое нацелена такая реклама, его ценностями и идеологией. Изучив деятельность российских рекламоизготовителей, исследователи пришли к выводу, что социальная реклама в России, в отличие от других стран, самобытна, отметив, что самобытность проявила себя в начале двадцатого века в виде избегания агрессивных элементов в рекламе. Социальная реклама в России основывалась на таких особенностях менталитета, как духовность, тонкость чувств, сентиментальность, сострадание к ближнему, верность дружбе. Такая реклама воздействовала на чувства человека, тем самым оказывая положительное влияние на общество.

История развития социальной рекламы в России сложная, несмотря на то, что ее изучение не стало предметом активного изучения исследователей. Новизна и недостаточная изученность социальной рекламы в России имеют свои причины, которые связаны, прежде всего, со спецификой развития российского общества, а также с появлением самого термина в

отечественной науке, который появился значительно позже самой социальной рекламы в общественной жизни страны<sup>1</sup>.

Социальная реклама обращает внимание на важные проблемы общества, различные социальные программы и, главное – пути решения этих проблем. Основная цель – получение обратной связи. Если проблема обозначается достаточно ярко, показывается ее актуальность, то главное здесь – дать возможность зрителям выбрать пути решения предложенного вопроса или выразить свою реакцию.

Например, если это реклама о приюте для престарелых, после просмотра она должна вызвать у зрителя желание тотчас пообщаться со своими родителями, выразить им свою заботу, любовь, уважение. Если видеоролик или картинка показывают проблему наркомании, то после просмотра человек должен почувствовать стремление как-то помочь страдающим<sup>2</sup>.

По мере развития общества современная социальная реклама использует более широкий спектр носителей. Социальная реклама проникла во многие сферы, она стала популярной среди коммерческих и некоммерческих организаций. Разработка рекламной идеи – это не только творческий, креативный подход, но и продуманная рекламная стратегия, которая позволит хорошо запомниться социальной проблеме и полно представить потребителю информацию, которая признана наиболее важной<sup>3</sup>.

Сейчас в эпоху расцвета рекламной индустрии находятся такие темы, как тема донорства, здорового образа жизни, развития добровольчества и благотворительной деятельности, а также программы поддержки детей-сирот.

---

<sup>1</sup> Шаповалов, Г.В. Основные этапы развития социальной рекламы в России [Текст]/ Г.В.

Шаповалов// Журнал Историческая и социально-образовательная мысль. – 2011. - №5.- С. 179-181.

<sup>2</sup> Чурадаев С. Социальная сфера как рекламное пространство// Рекламодатель: теория и практика. №3, 2004. – 13 с.

<sup>3</sup> Шершукова, Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние [Текст]/ Е.В. Шершукова// Журнал Молодой ученый. — 2011. — №4. — 16



Отдельными темами с меньшим охватом стали темы городского устройства и экологии. Более серьезными по содержанию, но имеющими финансовой поддержки стали социальные информационные инструменты локальных войн<sup>1</sup>.

Самую малую, но не менее важную долю рынка заняла социальная реклама правозащитных организаций и инициативных групп граждан, в том числе и обществ прав потребителей. В данном случае социальная реклама может встраиваться в информационную поддержку судебных процессов.

Современное общество в социальной рекламе привлекают темы, затрагивающие популярные проблемы общества. Первое место в рейтинге социальной рекламы занимает тема здоровья. С помощью социальных проектов можно донести до общества проблему сохранения здоровья и предупредить о пагубном вреде таких общественных проблем, как наркомания, алкоголизм, курение, СПИД, большая скорость на дорогах и других.

Курение является распространенным вопросом в проблеме здоровья, поскольку даже те люди, что не злоупотребляют данной привычкой, являются пассивными курильщиками. Для первых сложным шагом является решение о прекращении употребления никотина, для вторых – избежание влияния курящего общества и сохранение своего здоровья, которому могут нанести вред продукты курения, поскольку вещества, входящие в выдыхаемый курильщиками дым, оказывают негативное влияние на организм рядом находящегося человека и практически не отличается от прямого взаимодействия с табачной продукцией<sup>2</sup>.

Довольно много социальных рекламных кампаний посвящено этой теме. В интернете можно найти много различных роликов, которые мы

---

<sup>1</sup> Вайнер, В.Л. Тренды развития социальной рекламы в России [Текст]/ В. Л. Вайнер// Журнал MarketingPRO. – 2014- №12.- С. 12-15.

<sup>2</sup> Мы против курения: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://we-non-smoking.narod.ru>, свободный.

видим и на телевидении, баннеры на улицах с изображением поврежденных внутренних органов, предупреждающие сообщения на упаковках сигарет.

Наркомания и СПИД по сравнению с другими заболеваниями уже сегодня является не только серьезными болезнями для индивида, но и негативными и социально опасными факторами для всего общества. Наркомания стремительно развивается среди молодежи, появились «легкие» наркотические вещества. Во время наркотического опьянения молодые люди способны на любые поступки, так же 75% заболевших СПИДом получили заражение, принимая наркотические вещества. И пока нет вакцины и эффективных средств для лечения больных СПИДом, единственным на сегодня «рецептом» против него остается здоровый образ жизни с этническими принципами и моральной опрятностью и устранения наркомании как социального явления из нашей жизни<sup>1</sup>.

Особенно актуальной проблемой на дорогах является аварийность. Ежегодно на дорогах России погибает 30-35 тыс. человек, более 220 тыс. человек получает травмы. По степени опасности автомобильный транспорт превышает авиатранспорт в 5 раз, ЖД транспорт – в 12 раз. По всему миру вопросу безопасности на дорогах отводится особая роль. В Европейских странах, Японии, США и Канаде применяются комплексные решения, которые связаны не только с эффективной организацией дорожного движения, но и с распространением социальной рекламы, призывающей быть внимательным на дорогах<sup>2</sup>.

Неприятные видеоролики, устрашающие баннеры на дорогах – всё это действительно заставляет людей задуматься о том, что быть водителем – это большая ответственность и за каждым действием лежит логическое следствие.

---

<sup>1</sup> Социальный проект «Россия без наркотиков»: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://lifestyle.info>, свободный.

<sup>2</sup> Попова Ж.Г. Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем. [Электронный ресурс]: Официальный сайт - Режим доступа: URL. - <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-5/08.shtml>

Сегодня можно наблюдать рост гражданских и общественных инициатив - в первую очередь, проникновение партизанских и вирусных методов в процессе распространения рекламы. Появилось такое распространенное явление, как разовые акции, которые проводят отдельные граждане и инициативные группы. Со стороны общества появился интерес к корректировке рекламных сообщений, направленный на максимальное получение правдивой, честной информации, которая вызывала бы у аудитории доверие к тем, кто создал рекламу и показывала бы моменты, которые остаются непрозрачными в существующем информационном поле. Такая активность зачастую отображает слабые стороны общественного и государственного устройства<sup>1</sup>.

За последнее время увеличилось число постоянно действующих групп и движений, которые используют коммерческую рекламу для социальных сообщений и которые используют нестандартные подходы к созданию социальных кампаний. Во многих городах России популярным стало такое явление, как социальное «граффити», которое не только украшает улицы города, но и наглядно демонстрирует существующие в обществе проблемы. Помимо этого, популярным инструментом распространения социальной рекламы стали сайты компаний и предприятий; проведение митингов и пикетов стало популярным общественным инструментом, например, по решениям суда местной инстанции, к общественным акциям активно привлекается пресса, юристы, адвокаты, создавая заметные, хоть и кратковременные социальные информационные кампании<sup>2</sup>.

В будущем социальная реклама в России, как и во всем мире, будет активно развиваться. Это необратимый процесс. В дальнейшем на рынке рекламы могут появиться узкие специалисты, занимающиеся разработкой

---

<sup>1</sup> *Последние* тенденции мировой рекламы, новости брендинга: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://willad.ru/>, свободный.

<sup>2</sup> *Вайнер, В.Л.* Тренды развития социальной рекламы в России [Текст]/ В. Л. Вайнер// Журнал MarketingPRO. – 2014- №12.- С. 12-15.

только социальной рекламы, поскольку такая реклама пользуется популярностью среди общества и положительно влияет на решение острых социальных проблем.

Социальная реклама будет развиваться соразмерно развитию социальной политики и уровню жизни в России. Увеличение уровня благополучия граждан повлечет за собой рост и качественное разнообразие социальной рекламы. Поскольку человек стремится удовлетворить в первую очередь самые важные потребности (физиологические, потребности самосохранения, социальные, потребности в уважении и потребности в самоутверждении), будет востребована реклама, построенная именно на этих немаловажных критериях.

Исследователи считают, что скрытая социальная реклама будет развиваться с каждым годом активнее. А кинематограф, литература станут активными участниками этого процесса. В такой ситуации необходимо действовать так, чтобы не допустить увеличение дисфункциональных особенностей социальной рекламы, которые могут повлечь за собой неправильное восприятие социальной рекламы<sup>1</sup>.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная реклама в России только начинает развиваться, когда в западной Европе она уже стала наравне с коммерческой. Обществу хотелось бы, чтобы социальная реклама призывала как можно больше людей бороться с актуальными проблемами. Но с каждым годом тема социальной рекламы становится популярнее, социальные кампании становятся ярче и качественнее, привлекают внимание людей к решению проблем, а значит, современная социальная реклама выполняет свои функции и становится гораздо эффективнее по сравнению с предыдущими годами.

---

<sup>1</sup> Степанов, Е.В. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция [Текст]/ Е.В. Степанов// М.: Вест3Консалтинг, 2015. — С. 8-101.

### **1.3. Социальная реклама как инструмент современной социальной работы**

Социальная реклама – это эффективный инструмент, интерес к которому возрастает с каждым годом больше у специалистов в сфере рекламы. В сфере социальной рекламы проводятся новые исследования. Социальная реклама становится объектом обсуждения, проводятся различные конференции, связанные только с этим видом рекламы. Ежегодно проводятся конкурсы и фестивали, где представляются лучшие социальные кампании; у специалистов появляется возможность обмениваться опытом с зарубежными коллегами. В настоящее время социальная реклама развивается не хуже, чем коммерческая реклама<sup>1</sup>.

Главное направление в процессе развития социальной рекламы – проявления заинтересованности всех участников - от государства до средств массовой информации. Помимо законодательных процессов, направленных на регулирование социальной рекламы, возрастает интерес со стороны министерств, ведомств и структурных подразделений государственных и муниципальных органов.

Благодаря социальной рекламе с наибольшим успехом продвигаются такие актуальные проблемы, как табакокурение и алкоголизм. Создаются в больших объемах социальные кампании и программы, направленные на борьбу с этими проблемами, к ним же добавляется и проблема устранения незаконного оборота и употребления наркотиков. Помимо негативно влияющих ситуаций, социальная реклама продвигает и более положительные проблемы, такие как донорство, здоровый образ жизни, развитие благотворительной деятельности, а также программы поддержки детей-сирот.

---

<sup>1</sup> Библиотека Гумер: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gumer.info>, свободный.

Вещательные и печатные средства массовой информации проявляют инициативу по размещению социальной рекламы не меньше государственных и муниципальных органов. На уровне каждого отдельного канала четко определены критерии качества и формата социальных кампаний, что способствует производству качественного продукта и повышению востребованности профессиональных производителей рекламы.

Среди большого числа создающихся социальных кампаний можно найти качественные, образцовые проекты, которые проводят четкий разбор ситуаций, показывают доступные решения, включают в себя аналитическую информацию, в том числе международные решения, креатив и медиастратегии, и полностью прозрачны перед обществом с точки зрения финансовой политики<sup>1</sup>.

В Российской Федерации производители коммерческой рекламы занимаются разработкой и социальной. Главными критериями в создании социальных кампаний отмечают профессионализм в подаче материала и креатив, так как социальная реклама должна максимально воздействовать на эмоции человека: вызывать шок или страх, радость или смех, негодование. По силе воздействия она должна превосходить коммерческую рекламу товаров или услуг.

Социальная реклама использует те же методы размещения сообщений, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и так далее. Разница между коммерческой и социальной рекламой заключается в цели сообщения. Коммерческая реклама стимулирует продажи товаров и услуг, а также пытается положительно расположить потребителя к товару или услуге. Целью же социальной рекламы является привлечение внимания общественности к социально-значимым проблемам и изменение поведенческой модели общества. Также отличие заключается в разнице целевой аудитории, на которую направлено сообщение: коммерческая

---

<sup>1</sup> *Вайнер, В.Л.* Тренды развития социальной рекламы в России [Текст]/ В. Л. Вайнер// Журнал MarketingPRO. – 2014- №12.- С. 12-15.

реклама привлекает достаточно узкую маркетинговую группу, а социальная же реклама старается привлечь внимание как можно большего количества людей в обществе в целом<sup>1</sup>.

Самыми популярными темами социальной рекламы являются следующие:

- безопасность жизнедеятельности жителей в городе (экологическая ситуация в регионе, борьба с преступностью, дорожно-транспортные происшествия и их профилактика, развитие городской инфраструктуры, призывы к чистоте в городе, проблемы, связанные с бездомными животными);

- равноправие граждан и социальные гарантии (защита прав женщин, пожилых людей, борьба с семейным насилием, воспитание чувства толерантности к людям с ограниченными возможностями и других национальностей, гарантии социального страхования от экологических рисков и т. д.);

- проблемы, связанные с экологией (борьба с химическими выбросами предприятий, уменьшение количества выхлопных автомобильных газов, разумное природопользование, защита редких видов растений и животных);

- современные тенденции, связанные с развитием общества (улучшение системы образования, новые течения в обществе, развитие бизнеса, вопросы, связанные с финансами, страхованием, модернизация системы здравоохранения, выплата налогов, демографические проблемы, поддержка молодых семей, актуализация тем, связанных с общечеловеческими ценностями)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Шаповалов В.А. Социальная реклама как инструмент формирования общественного мнения [Текст]/ В.А. Шаповалов // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. VI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(5), 2016. – 3 с.

<sup>2</sup> Костина А.В. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - М.: КНОРУС, 2012. - 352 с.

Одним из эффективных инструментов в деятельности специалиста социальной работы могла бы стать социальная реклама и PR как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к актуальным проблемам общества.

Специалист по социальной работе должен обладать профессиональными компетенциями, которые соответствуют основным видам профессиональной деятельности работника. Профилактика возникновения у отдельных лиц населения трудных жизненных ситуаций является одной из таких компетенций. При возникновении трудной ситуации человек не способен преодолеть ее самостоятельно

Рассматривая социальную профилактику как сознательную и социально-организованную деятельность, можно реализовать ее посредством социальной рекламы и PR. Благодаря таким способам специалист по социальной работе может информировать, разъяснять, призывать к борьбе с социально-значимыми проблемами, создавать положительный имидж социальных служб и реализовывать другие идеи, которые обладают социальной ценностью.

В деятельности социального работника социальная реклама может помогать выполнять следующие социальные функции: информационную, образовательную, воспитательную и агитационную<sup>1</sup>.

Социальная реклама может быть представлена различными способами. Сегодня социальные кампании представлены с помощью плакатов, заставок, клипов, листовок и другой атрибутики. Активно используются эмблемы на товарах массового потребления. С развитием общества приобретают популярность и такие способы распространения социальных проблем, как граффити, карикатуры, комиксы используется компьютерная графика, социальная фотография стала отдельным видом искусства и ей даже

---

<sup>1</sup> Матвеева Т.А. Место социальной рекламы и PR в профессиональной подготовке специалистов социальной работы. [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL. - <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-sotsialnoy-reklamy-i-pr-v-professionalnoy-podgotovke-spetsialistov-sotsialnoy-raboty>



посвящаются отдельные выставки. Социальные проекты представляются даже в литературной форме: ставятся спектакли, снимаются фильмы, пишутся стихотворения. В новостях часто можно увидеть репортажи, посвященные борьбе с социально-значимыми проблемами<sup>1</sup>.

Большой популярностью пользуются телевизионные ролики, которые можно разделить на три группы: художественная постановка; документальные и информационные. И поскольку телевидение просматривает 70% от общего числа населения, такие ролики являются мощным инструментом воздействия на целевую аудиторию.

Социальная реклама, представленная в устной форме, так же пользуется популярностью у рекламодателей. Такая реклама распространяется на радио. Первая социальная реклама на радио появилась еще во времена Первой мировой войны. По радио можно было услышать не только последние события, произошедшие на фронте, но и пропаганду образа героя гражданской армии и образа ненавистного врага. Использование радио государством преследовало главную цель – создание мотивации у граждан и их поддержки гражданской армии. В России со времен Октябрьского переворота радио является мощнейшим инструментом для воздействия на население.

Если говорить о визуальных образах в социальной рекламе, то здесь они могут иметь самые различные формы. Например, ярким методом передачи социально-значимых проблем является фотография. Сегодня фотография – это неотъемлемая часть социальной рекламы. Она передает информацию более достоверно, чем текст или является для него вспомогательным инструментом. Визуальные образы побуждают людей к возникновению ощущения участия в представленном событии, вызывают эмоции и переживания. Стоит отметить, что фотография, прежде всего –

---

<sup>1</sup> Чурадаев С. Социальная сфера как рекламное пространство// Рекламодатель: теория и практика. №3, 2004. – 13 с.

инструмент передачи субъективного мнения её создателя, в который заложен замысел автора. Но восприятие фотографии так же зависит от личного опыта и кругозора лиц, которые будут её просматривать. Фотография в своем восприятии использует символы, и, чтобы они были приняты аудиторией, необходимо, чтобы вторая была хорошо знакома со знаками этого вида искусства<sup>1</sup>.

Инструментом, возникшим в очень далекой истории, является социальный плакат как средство пропаганды социально-значимых проблем и ценностей. Еще во время Первой мировой создавались социальные плакаты, призывающие граждан к активным действиям. Такие плакаты можно было разделить на три категории: рекрут солдат в армию; сбор денежных средств на военные действия; демонстрация лица врага. Функциями таких плакатов являлись информирование и создание четкого представления о враге, тем самым пытались способствовать созданию положительного настроения на победу над врагом и желанию помочь своему государству в этой борьбе. Социальные плакаты участвуют в формировании ценностных установок, идей и принципов; убеждают население в достоверности преподносимой информации, рождают стереотипы и склоняют общественность к действиям. Главный фактор положительного воздействия – совпадение рекламного сообщения с идентификацией идей, содержащихся в ней<sup>2</sup>.

Самым простым же видом социальной рекламы являются листовки. История возникновения листовки как формы передачи идей имеет глубокие корни. У листовок главными функциями выступают информирование населения или же наоборот – дезинформирование, призыв к действиям,

---

<sup>1</sup> Крупнов Р.В. Организация рекламной деятельности//Материалы XIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Том 1, М.: Изд-во МГУ, 2011. – 183 с.

<sup>2</sup> Портал последние новости рекламы: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://smartandmarketing.com/>, свободный.

вызов депрессивного настроения, которое в дальнейшем послужит активной борьбе с социально-значимыми проблемами<sup>1</sup>.

Самой простейшей формой передачи информации в социальной рекламе является слоган, который может быть составной частью плаката, рекламного щита или рекламного ролика.

Долгое время социальная реклама не анализировалась с позиций эффективного воздействия на общественность. Вопросами эффективности социальной рекламы занимались многие исследователи, но до сих пор не разработаны единые подходы к оценке таких рекламных кампаний.

Проблема оценки эффективности социальной рекламы является одной из самых сложных. Это связано с тем, что исследований в области социального информирования, направленного на общество, практически не проводится. В настоящее время нет единого комплекса оценивания эффективности социальной рекламы и это, отчасти, приводит к тому, что увеличивается количество новых кампаний с одной и той же тематикой.

Специалисты, занимающиеся социальной рекламой, выделяют следующие условия эффективности социальной рекламой:

- грамотная и четкая постановка задач. Постоянно повторяющиеся темы настолько «затираются», что перестают привлекать к себе внимание. Но специфика социальной рекламы такова, что ее тематика зачастую повторяется из года в год, представляя вечные проблемы человечества. Поэтому, одной из задач эффективной социальной рекламы является раскрытие обществу давно известных проблем в новом свете. Залогом этого является умение специалистов придерживаться новаторского подхода в её создании<sup>2</sup>;

- социальный эффект. Цель социальной рекламы – изменить отношение общества к той или иной социальной проблеме и создать новые социальные

---

<sup>1</sup> Борисов, Б. Технология рекламы [Текст] / Б. Борисов - М.: ФаирПресс, 2012.

<sup>2</sup> Ковалева, А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения [Текст]/ А.В. Ковалева// Журнал Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2012.- №4.- С. 74-76.

ценности. Эффект от применения социальной рекламы не может быть быстрым, так как формирование новых установок всегда является долгосрочным процессом;

- конкретизация требований, переход от стратегических требований к тактическим. Необходимо отойти от громких пропагандистских лозунгов и сильно провоцирующих призывов.

Если говорить об оценке эффективности социальной рекламы, то единых критериев в этом вопросе пока не существует. В настоящее время сложилось несколько основных подходов к определению эффективности рекламных кампаний, которые объединили в две группы. Первой группой являются лабораторные исследования, которые помогают установить некоторую зависимость между реакциями реципиентов на демонстрируемое сообщение. Второй группой выступают массовые опросы, которые применяют после проведения рекламной кампании и по вербальному поведению опрашиваемых делают выводы об их информированности о какой-либо конкретной проблеме и о том, насколько данная социальная реклама повлияла на их готовность изменить своё отношение к этой самой проблеме<sup>1</sup>.

По данным социологического опроса, проводимого компанией КОМКОН[расшифровка], 96% опрашиваемых смотрели социальную рекламу, посвященную общественно -значимым проблемам, из них 60% подтвердили, что социальная реклама повлияла на их поведение в лучшую сторону. В то время как более половины респондентов подтвердили уверенность в том, что в будущем социальная реклама сможет решить проблемы, четверть опрошенных продемонстрировали скептицизм в отношении возможности социальной рекламы повлиять на поведение людей. Так же на вопрос, приятнее ли читать журнал, газету, смотреть телепередачи, если в них присутствует социальная реклама, 54% дали положительный

---

<sup>1</sup> Мельникова, Т.Ф. Эффективность социальной рекламы [Текст]/ Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Лужнова Н.В., Михайлова О.П.// ВЕСТНИК ОГУ.-2014.-№13.- 62 с.

ответ, 18% респондентов ответили «нет», 22% опрошенных ответили, что им безразлично<sup>1</sup>. Оценка эффективности социальной рекламы может проявиться и в том случае, когда становится заметно изменение социального явления, на которое была направлена деятельность рекламы, в лучшую сторону, и при этом не выявлено другого препятствующего этому фактора. Однако зачастую социальная реклама тесно переплетается и с иными факторами, которые воздействуют на какое-либо явление. В таком случае лучшим решением будет проведение опроса среди населения о том, как повлияла на них определенная социальная рекламная кампания, иными словами, определяется информационная эффективность<sup>2</sup>.

Обращаясь к вопросу о методах оценки эффективности социальной рекламы, необходимо отметить, что в настоящее время существует несколько основных подходов к определению её эффективности (таблица 1).

**Таблица 1.**

**Методы оценки эффективности социальной рекламы**

Метод	Сущность метода
Метод электронных фокус-групп (ЭФГ)	Применяется, в основном, для тестирования телевизионных роликов. С помощью специальных прикрепленных электронных датчиков, которые фиксируют мускульные движения человека, можно увидеть его посекундную реакцию на рекламный видеоролик в настоящее время.
Метод составления «карт восприятия»	Связан с прямым оцениванием респондентами наличия или отсутствия в конкретной социальной рекламе значимых характеристик. Эти характеристики предварительно формируются на первичном этапе исследования и обладают той лексической формой, которую используют опрашиваемые. Задача адекватного выражения человеком своих ощущений становится проще, поскольку участников таких исследований просят выразить впечатление о рекламе с помощью таких общепринятых категорий, как «злой-добрый», «скучный-весёлый». После проводится статистическая обработка данных и выделяются значимые для потребителя первичные и вторичные факторы. Далее составляют карты восприятия, на основе которых можно сделать вывод об эмоциях, которые вызвала реклама.
Метод сравнительного семантического	С помощью этого метода на языке целевой аудитории, по понятным и доступным ей критериям оценки, можно расположить каждый предлагаемый объект по дифференциальной шкале по степени соответствия этим критериям.

<sup>1</sup> Голубева Г.А. Социология: учебное пособие для вузов // Г.А. Голубевой, А.В. Дмитриева - М.: ТетраСистемс, 2013. С.224.

<sup>2</sup> Ковалева, А.В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения [Текст]/ А.В. Ковалева// Журнал Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2012.- №4.- С. 74-76.

анализа	На первом этапе исследования, используя интервью с экспертами, разрабатывается шкала для оценивания эффективности рекламы, то есть диапазон всевозможных мнений реципиентов от самого желаемого до самого нежелательного. На следующем, втором этапе после демонстрации респондентам рекламы их просят ответить на ряд полупроективных и прямых вопросов, касающихся рекламы, а также описать ассоциации, которые возникли при её просмотре. На последнем, третьем этапе респондентам в зависимости от собственных ощущений предлагают присвоить объекту оценки ранг, который выбирается из разработанной на первом этапе ранговой шкалы эффективности, а также сравнить предлагаемые объекты между собой.
Метод расчета коммуникативных показателей эффективности кампании	<p>Коммуникативные показатели рекламной кампании выражены в виде результатов наблюдения и анализа поведения реальных и потенциальных потребителей. Информация, полученная в ходе таких наблюдений и анализа, а также выводы не могут быть приведены к какой-либо стандартной форме. Поэтому каждый раз отчет о качественных результатах эффективности рекламы в своем роде уникален. Основная задача рекламы – обеспечить контакт аудитории с предметом маркетинга. Охват – процент целевой аудитории, просмотревших рекламу в течение определенного отрезка времени (количество контактов с ЦА). Охват (Reach) - оцифровывает коммуникативное качество рекламы: <math>\text{Охват} = K / P * 100\%</math>,</p> <p>где: К – Число реальных контактов за месяц, которые отреагировали на сообщение (чел.);  P – количество просмотров рекламного канала (носителя рекламы) за период проведения рекламы.</p>

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная реклама играет значительную роль для общества в решении актуальных проблем, а рекламоизготовители улучшают её качество, делая социальные кампании более привлекательными и запоминающимися. Социальная реклама является эффективным инструментом продвижения социально-значимых идей, а борьба с актуальными проблемами проводится в самых различных форматах от слоганов до телевизионных роликов и масштабных творческих проектов. Сегодня социальная реклама является инструментом продвижения не только некоммерческих организаций, но и коммерческих. Это говорит о том, что бороться с актуальными проблемами желают многие организации, независимо от рода их деятельности, что подтверждает значимость социальной рекламы в современном обществе.

## **ГЛАВА 2. ОПЫТ ПРАКТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КЦСОН «МАЛАХИТ» ПО РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

### **2.1. Характеристика деятельности КЦСОН «Малахит» по реализации социальной рекламы**

Государственное автономное учреждение социального обслуживания населения Свердловской области «Комплексный центр социального обслуживания населения «Малахит» Орджоникидзевского района города Екатеринбурга»

«Малахит» является пилотной площадкой Министерства социальной политики Свердловской области и считается одним из самых крупных не только на Урале, но и в России. Название учреждения было выбрано не случайно. Природа, создавая камень, отразила в нем многообразие красочных узоров, гармонию, твёрдость, силу. Сегодня «Малахит» — это Центр, ассоциируемый с семьей. «Сюда приходят все и стар, и млад», - как говорили раньше на Руси. Здесь протягивают руку всем: инвалидам, ветеранам, гражданам, попавшим в трудную жизненную ситуацию, оказывают помощь семье и осуществляют профилактику социального неблагополучия, заботятся о детях-сиротах, проводят социальную реабилитацию детей с ограниченными возможностями здоровья. Здесь вас вовлекут в активную волонтерскую работу, или выдадут «путевку в жизнь» ...

Объединенный Центр имеет возможность оказывать полный комплекс социальных услуг практически всем категориям граждан района, нуждающимся в социальном обслуживании, - детям, семьям с детьми, пожилым людям, инвалидам, лицам без определенного места жительства... В

соответствии с действующим законодательством, социальные услуги предоставляются получателям социальных услуг в форме социального обслуживания на дому, полустационарной и стационарной форме. Основными принципами работы центра «Малахит» являются доступность, добровольность, адресность, конфиденциальность.

Основные показатели деятельности учреждения:

- более 15000 человек ежегодно обслуживается в учреждении;
- имеется 365 стационарных мест для получателей социальных услуг;
- привлечение внебюджетных средств увеличено на 22 % и составляет 29 922,529 тыс. руб./ 36 499, 564 тыс. руб. соответственно в 2013-2017 гг.;
- на 15 % сократилось количество человек, в отношении которых произведено лишение родительских прав;
- на 20 % снизилось количество семей, находящихся в СОП;
- на 55 % увеличилось количество детей, переданных в замещающие семьи;
- на 45 % увеличилась доля детей-инвалидов, охваченных социальными услугами;
- проведено более 3, 5 тыс. мероприятий, в рамках программы «Социальный район»;
- более 10 000 человек приняли участие в мероприятиях Центра;
- укреплена материально-техническая база учреждения.

КЦСОН «Малахит» только набирает обороты, развиваясь с каждым днем все больше и больше<sup>1</sup>.

На данный момент КЦСОН «Малахит» развивает социальный проект «Раннее выявление признаков нарушения здоровья у детей с целью оказания своевременной помощи и профилактики инвалидности», для которого были разработаны методические пособия, аудиоролики, плакаты и буклеты. Цель проекта – наглядно представить общественности важность оказания

---

<sup>1</sup> Портал Комплексного центра социального обслуживания «Малахит»//  
<https://zabota101.msp.midural.ru/>



своевременной помощи детям с признаками нарушения здоровья. Проект представляет собой серию аудиороликов, каждый из которых длиной не более 25 секунд; плакатов и буклетов. В аудиоролике можно услышать о признаках нарушения здоровья и рекомендации по обращению к специалисту. Проект можно увидеть на официальном сайте КЦСОН «Малахит».

Но одного проекта недостаточно для продвижения комплексного центра в области социальной политики, поэтому в данной работе были разработаны три социальных проекта.

Для того, чтобы выявить преимущества КЦСОН «Малахит» и его недостатки в отличие от конкурентов, был проведен SWOT-анализ.

SWOT- анализ деятельности КЦСОН «Малахит» представлен в таблице 2.

**Таблица 2.**

***SWOT-анализ деятельности КЦСОН «Малахит»***

Сильные стороны	Возможности
1) социально-ориентированный бюджет Свердловской области; 2) высокий уровень взаимодействия с общественными организациями; 3) широкий спектр предоставляемых услуг; 4) достаточно высокий уровень квалификации управленческих кадров; 5) большое количество отделений; 6) имеются профили в социальных сетях.	1) расширить количество койка - мест для клиентов центра; 2) обустроить комнату для отдыха для релаксации сотрудников центра; 3) разработать социальные проекты с целью повышения доверия к центру; 4) расширение охвата СМИ и электронных ресурсов распространения информации
Слабые стороны	Угрозы
1) негативные отзывы о обслуживающем персонале; 2) недостаточная доступность услуг для большей части потребителей (отсутствие шаговой доступности); 3) часто на сайте размещаются неактуальные	1) подрыв доверия в глазах потребителей из-за негативных отзывов; 2) дефицит кадров, низкий уровень оплаты труда в системе и, как следствие низкий социальный статус социальных работников, несоответствие компетенций специалистов

данные; 4) нехватка мест для клиентов находящихся на полу-стационарном и стационарном обслуживании.	ожиданиям клиентов; 3) спад в экономике (как следствие потеря финансирования).
--	---

Итак, определенные в ходе анализа сильные и слабые стороны КЦСОН «Малахит» дают возможность определить те параметры, которые являются выигрышными, их нужно развивать и поддерживать на необходимом уровне, и параметры, улучшение которых может оптимизировать процессы совершенствования центра и свести к минимуму возможные аспекты ухудшения имиджа.

SWOT-анализ комплексного центра социального обслуживания населения «Малахит» выполнен, перед директором центра представлены следующие результаты: определены параметры и характеристики, которые могут привести к коммерческим рискам, определены положительные и отрицательные характеристики заведения. Данный анализ используется не только для оценки конкурентоспособности центра, он очень важен для выбора стратегии развития: исходя из проанализированных параметров, директор может легко выбрать приоритеты развития центра.

Для комплексного центра был проведен SWOT-анализ, благодаря которому были выявлены его достоинства, а также недостатки, которым нужно уделить внимание во избежание ухудшения работоспособности и для повышения качества оказываемых услуг. С помощью анализа можно также составить грамотные рекламные сообщения, направленные на необходимую целевую аудиторию и оценить превосходство конкурентов в тех или иных областях и улучшить работу КЦСОН «Малахит».

Помимо коммерческой рекламы, по данному анализу можно создавать и социальные кампании для продвижения комплексного центра. Учитывая достоинства и недостатки центра, особенности целевой аудитории, можно создать действительно эффективную, яркую, запоминающуюся социальную рекламу для информирования населения о деятельности Комплексного

центра социального обслуживания населения «Малахит». Помимо продвижения услуг центра, можно будет привлечь внимание аудитории к социально-значимым проблемам, что сможет дополнительно вызвать доверие к центру у потребителей, поскольку они смогут увидеть, что центр интересуется решением актуальных проблем.

## **2.2. Исследование уровня информирования населения о деятельности КЦСОН «Малахит» с помощью социальной рекламы**

Комплексный центр социального обслуживания населения «Малахит» уделяет недостаточно времени информированию населения о своих социальных услугах с помощью различных источников. Этими источниками могут быть: телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет. Так же сейчас популярно продвижение своих услуг в социальных сетях.

Подробный анализ продвижения Комплексного центра социального обслуживания населения «Малахит» представлен в таблице 3.

*Таблица 3.*

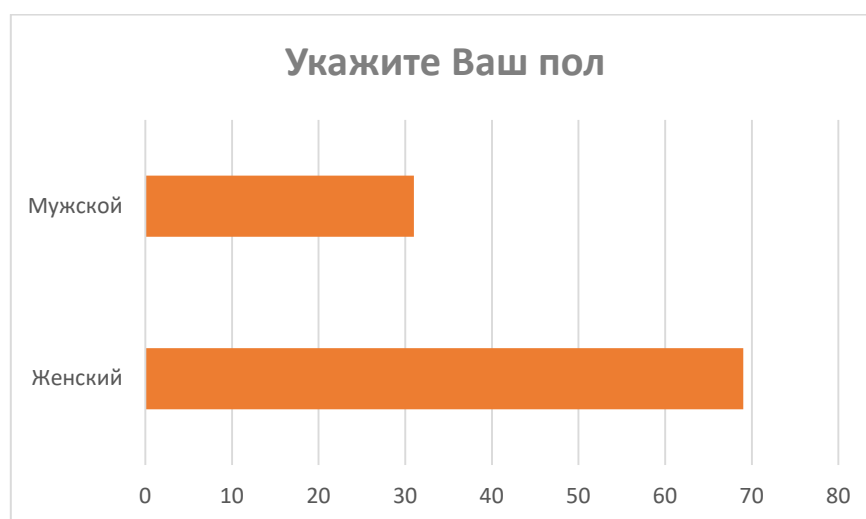
### *Анализ политики продвижения КЦСОН «Малахит»*

Инструменты продвижения	Подробное описание
Телевидение	Является мощным инструментом информирования населения о деятельности тех или иных учреждений. К сожалению, КЦСОН «Малахит» не использует телевидение в свою пользу.
Радио	Социальная реклама так же отсутствует.
Пресса	Так как большое количество клиентов в КЦСОН «Малахит» - это люди в возрасте старше 50 лет, то инструмент в виде прессы был бы очень уместен. Но к сожалению, он тоже не используется.
Интернет	Есть собственный сайт.
Социальные сети	Страницы социальных сетей «Вконтакте», «Facebook», «Одноклассники». На этих сайтах у комплексного центра есть личные страницы, где можно узнать о видах услуг, сотрудниках и свежие новости. Форматы новостей различные. Зачастую это информационные посты, где пишут о предстоящих мероприятиях, а также интервью специалистов центра. В настоящее время так же популярной является социальная сеть «Instagram». Но, к сожалению, у центра «Малахит» нет аккаунта, хотя ее можно было бы также использовать как механизм информирования населения.
Наружная	Осенью 2020 года планируется запуск наружной рекламы на улицах

Комплексный центр социального обслуживания населения «Малахит» обладает ресурсами, но они практически не используются для продвижения услуг и информирования населения.

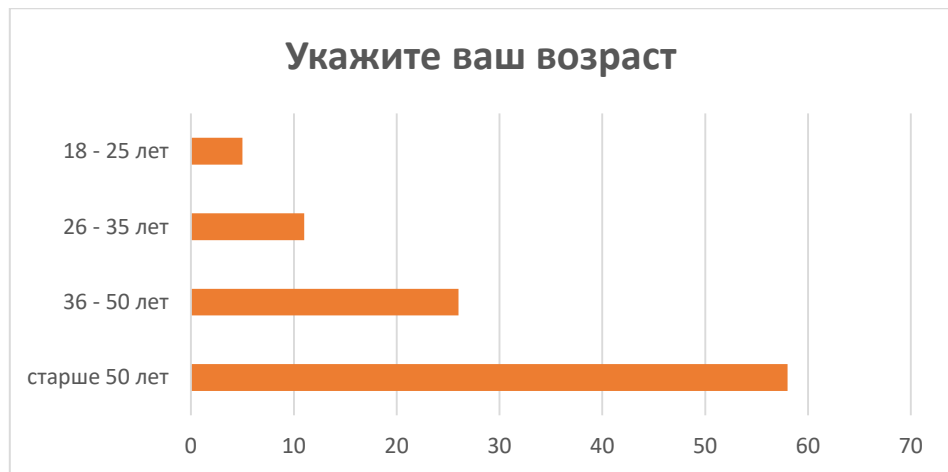
С целью определения уровня информированности населения о деятельности КЦСОН «Малахит» с помощью социальной рекламы был составлен и проведен опрос среди жителей Орджоникидзевского района города Екатеринбурга в возрасте старше 18 лет. Опрос был создан с помощью сервиса онлайн-опросов «Survey Monkey».

Количество респондентов – 102 человека. Из них 69% - женщины и 31% - мужчины (рисунок 1).



**Рисунок 1. Пол респондентов**

5% - молодые люди в возрасте от 18 до 25 лет; 11% - в возрасте от 26 до 35 лет; 26% - люди, возрастом от 36 до 50 лет; 58% - старше 50 лет (рисунок 2).



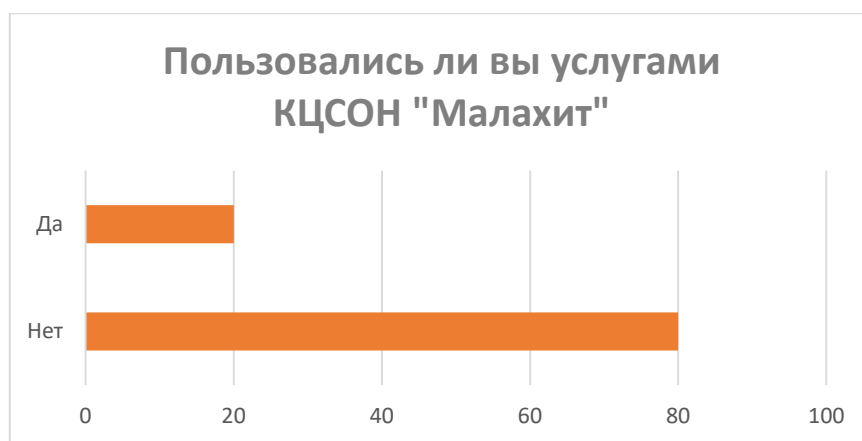
***Рисунок 2. Возраст респондентов***

По результатам опроса было выявлено, что о Комплексном центре социального обслуживания населения «Малахит» знают 35% респондентов (рисунок 3).



***Рисунок 3. Процент людей, знающих о деятельности КЦСОН «Малахит»***

20% респондентов пользовались услугами комплексного центра социального обслуживания населения (рисунок 4).



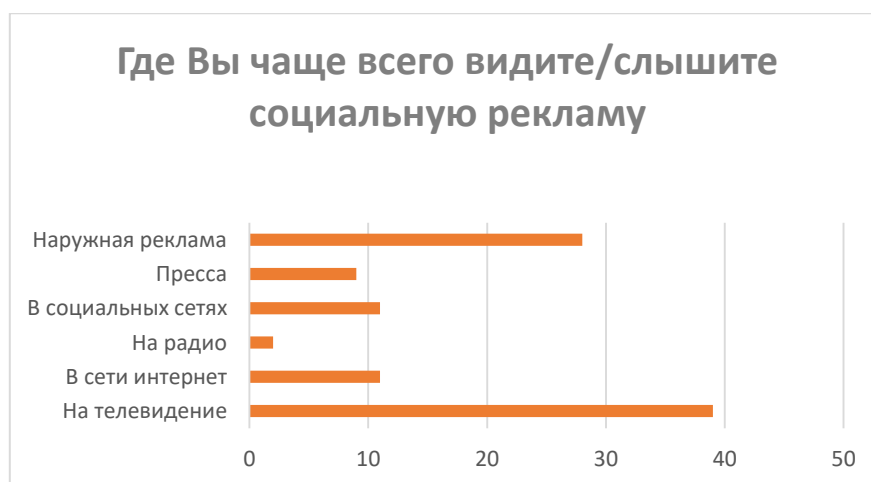
**Рисунок 4. Процент обращения в КЦСОН «Малахит»**

Из них 8% всегда обращаются в КЦСОН «Малахит» за социальной помощью, 5% респондентов ответили, что иногда обращаются в «Малахит», 3% респондентов пользовались услугами центра один раз, а 4% ответили, что не пользовались услугами центра никогда. (рисунок 5).



**Рисунок 5. Частота обращений в КЦСОН «Малахит»**

Социальную рекламу, согласно результатам опроса, чаще всего видят на телевидении (39%) и на наружной рекламе (28%), так же 11% респондентов видели в социальных сетях и 11% в сети Интернет, так же 9% респондентов видели ее в прессе и 2% слышали на радио (рисунок 6).



**Рисунок 6. Популярность рекламных носителей**

О том, что такое социальная реклама, знают 55% респондентов (рисунок 7).



**Рисунок 7. Осведомленность о социальной рекламе**

80% респондентов считают, что социальная реклама действительно помогает бороться с проблемами, 5% респондентов думают, что социальная реклама не решает проблемы, а 15% опрошенных затруднились ответить (рисунок 8).



**Рисунок 8. Влияние социальной рекламы на решение проблем**

На вопрос о том, нужна ли социальная реклама для информирования населения об услугах центра, 79% респондентов ответили «да» и 29% - «нет» (рисунок 9).



**Рисунок 9. Необходимость социальной рекламы для продвижения КЦСОН «Малахит»**

О том, где эффективнее всего размещать социальную рекламу комплексного центра, 31% опрошенных ответили – на телевидении, 31% респондентов поддержали наружную рекламу, 14% - в социальных сетях на страницах комплексного центра, и 15% - Интернет, также 5% ответили – на радио, и 5% в прессе (рисунок 10).





***Рисунок 10. Выбор носителей для размещения социальной рекламы для КЦСОН «Малахит»***

С помощью данного опроса удалось узнать, пользуются ли люди услугами КЦСОН «Малахит» и как часто они обращаются в данный комплексный центр. Социальную рекламу респонденты, чаще всего, видят на телевидении и на наружной рекламе, что говорит о том, что данные инструменты являются самыми эффективными для размещения рекламы. Удалось узнать отношение респондентов к социальной рекламе: опрос подтвердил, что социальная реклама действительно помогает бороться с проблемами. Большая часть респондентов так же считает, что социальная реклама необходима для продвижения КЦСОН «Малахит». Это говорит о том, что аудитория желает видеть рекламу, которая способствовала бы решению социально-значимых проблем. Согласно опросу, социальную рекламу комплексного центра эффективнее всего размещать на телевидении и на наружной рекламе, что может стать подтверждением того, что реклама лучше всего воспринимается в формате изображений и видеороликов.

Для специалистов Комплексного центра социального обслуживания населения «Малахит» было проведено интервьюирование, для которого разработали вопросы, направленные на отношение специалистов центра к такому инструменту информирования населения, как социальная реклама.

Интервью было взято у трех специалистов. Опрошенные считают, что социальная реклама действительно является инструментом информирования населения о значимых проблемах в обществе. Так же мнение участников интервью по поводу понимания социальной рекламы целевой аудиторией разделилось. Двое из них считают, что социальная реклама понятна нашему населению и целевой аудитории, еще один участник ответил, что такая реклама «понятна далеко не всем». В третьем вопросе мнения участников интервью снова разделилось. Двое посчитали, что социальной рекламы недостаточно, третий же участник интервью отметил, что социальной рекламы достаточно, но качество исполнения находится не на высшем уровне. Все участники интервью категорически против шокирующей социальной рекламы, так как, по их мнению, она не эффективна. Интервьюируемые положительно относятся к идее по разработке социальной рекламы для Комплексного центра социального обслуживания населения «Малахит». Так же участники интервью считают, что социальная реклама положительно повлияет на клиентов центра, при условии, что она будет сделана качественно и будет корректно доносить смысл сообщения. В заключительном вопросе мы выяснили, что специалисты центра не против внесения юмора и креатива в социальную рекламу - «главное, чтобы всего было в меру».

На основании полученных данных, мы можем сделать несколько выводов и построить алгоритм реализации проекта по созданию социальной рекламы для данного центра:

1. Население и целевая аудитория в большинстве случаев не понимает социальную рекламу.
2. В России существует огромное множество вариаций социальной рекламы, но мало действительно настоящего продукта, который имеет значимость.
3. Шоковая терапия - это плохой вариант для двигателя социальной рекламы.

4. Положительное отношение к идее реализации проекта по социальной рекламе для КЦСОН «Малахит».

5. Нужно добавлять креатив, юмор, главное, чтобы всего было в меру.

Таким образом можно сделать вывод, что благодаря опросу удалось подтвердить необходимость разработки социальной рекламы для Комплексного центра социального обслуживания населения «Малахит». Интервьюирование, проведенное с сотрудниками КЦСОН «Малахит», подтвердило потребность центра в социальной рекламе для увеличения узнаваемости и продвижения центра с целью информирования населения о предоставляемых социальных услугах.

### **2.3. Разработка социальных проектов как механизма информирования населения**

Для того чтобы определить, на какого потребителя рассчитаны услуги Комплексного центра социального обслуживания населения «Малахит», необходимо обратиться к анализу исследования.

Анализ исследования позволил составить социальный портрет потребителя услуг КЦСОН «Малахит»: люди в возрасте от 18 до 70 лет, проживающие в Орджоникидзевском районе города Екатеринбурга, находящиеся в трудной жизненной ситуации, которым необходима помощь.

Для Государственного автономного учреждения Комплексного центра социального обслуживания населения «Малахит» было разработано 3 социальных проекта, а также мотивационные плакаты для клиентов центра, которые позволят повысить уровень ответственности за свое здоровье.

1) Социальный проект «Спорт – это жизнь». План проекта представлен в таблице 4. Смета расходов на проект представлена в таблице 5.

Таблица 4.

## План социального проекта «Спорт - это жизнь»

Проект	«Спорт - это жизнь»
Цель проекта	Привлечь людей в возрасте от 40 до 70 лет к ведению здорового образа жизни
Формат	Видеоролик
Целевая аудитория	Люди в возрасте от 40 до 70 лет проживающие в Орджоникидзевском районе г. Екатеринбурга
Период проведения	Сентябрь 2019
Ответственные лица	Отдел материально-технического снабжения КЦСОН «Малахит»
Бюджет	61000
Каналы продвижения проекта	Социальные сети «Вконтакте», «Facebook»

Таблица 5.

## Смета расходов на проект «Спорт - это жизнь»

№	Статья расходов	Сумма, руб.
1	Аренда помещения (сутки)	10000
2	З/п съемочной группе	30000
3	З/п участникам проекта	15000
4	Озвучивание	1000
5	Расходные материалы	5000
	Итого	61000

*Описание проекта.* Создание ролика, длительность будет составлять не более 1.5-2 минут. Сюжет видеоролика: на экране зритель видит параллельно две жизни. На первой половине изображается утро человека пожилого

возраста, который просыпается бодрым и начинает делать зарядку, рядом изображен, тоже человек пожилого возраста, который не имеет никакого отношения к спорту, а также здоровому образу жизни в целом, просыпаясь он имеет неважный вид, и сразу же глотает таблетки. Далее кадр переходит на утреннюю пробежку первого героя, ведущего здоровый образ жизни, второй же параллельно выходит на балкон покурить. Следующий кадр показывает нам, что пенсионер, занимающийся спортом, лихо колит дрова в своем саду, а его оппонент тем временем не может даже поднять топор, жалуется на боль в спине. Далее мы видим, что пенсионер, занимающийся спортом, чувствует себя замечательно в любое время года, а у его оппонента постоянно болит голова, скачет давление. После этого они встречаются и разговаривают между собой, первый герой говорит о том, что спорт - это важная часть жизни. Он помогает нам держать себя в форме и постоянно чувствовать себя в тонусе. Ты тоже можешь попробовать. Второй неохотно соглашается и следующий кадр уже показывает нам то, как изменилась жизнь второго героя, после того как он начал активно заниматься спортом.

2) Социальный проект «Второй шанс» План проекта представлен в таблице 6. Смета расходов на проект представлена в таблице 7.

**Таблица 6.**

***План социального проекта «Второй шанс»***

Проект	«Второй шанс»
Цель проекта	Повысить уровень ответственности родителей
Формат	Видеоролик
Целевая аудитория	Люди в возрасте от 35 до 60 лет проживающие в Орджоникидзевском районе г. Екатеринбурга
Период проведения	Октябрь 2019
Ответственные лица	Отдел материально-технического снабжения КЦСОН «Малахит»

Бюджет	93000
Каналы продвижения проекта	Социальные сети «ВКонтакте», «Facebook», официальный сайт КЦСОН «Малахит»

*Таблица 7.*

***Смета расходов на проект «Второй шанс»***

№	Статья расходов	Сумма, руб.
1	Аренда помещения (сутки)	10000
2	З/п съемочной группе	50000
3	З/п участникам проекта	25000
4	Озвучивание	3000
5	Расходные материалы	5000
	Итого	93000

*Описание проекта.* Создание ролика, длительность будет составлять не более 1.5-2 минут. Сюжет видеоролика: на экране зритель видит малосемейку в весьма плохом состоянии, где давно не прибирались, не делали ремонта. Камера ведет нас по коридору, везде бегают дети, так же не опрятно одетые. Плавно приближаемся к кухне, в которой сидят пьющие родители, которым нет дела до детей. Происходит полный хаос в этой квартире. Вещи разбросаны, везде беспорядок, слышатся различные ругательства. Мальчик лет пяти подходит к маме и дарит ей собственноручно нарисованный ее портрет, но она лишь отмахивается от него. Следующий кадр переносит нас через года, тот мальчик уже вырос, стал состоятельным человеком, у него уже есть своя семья. Он сидит и рассказывает эту историю своей жене, про свое тяжелое детство. Тут раздается звонок в дверь, этот мальчик, а точнее уже мужчина идет ее открывать, а за дверью оказывается его мать. Спустя столько лет она нашла его, и захотела наверстать упущенное. Мать слезно

просит прощения, и сын крепко обнимает ее. Сыну тяжело простить мать после всего, что с ним было, но в итоге нам показывают, как она нянчит своих внуков, и они счастливо живут всей семьей.

3) Социальный проект «Ты такой же как все» План проекта представлен в таблице 8. Смета расходов на проект представлена в таблице 9.

**Таблица 8.**

***План социального проекта «Ты такой же как все»***

Проект	«Ты такой же как все»
Цель проекта	Доказать неуверенным в себе людям с ограниченными возможностями, что они ничем не отличаются от других людей
Формат	Плакаты в сити форматах
Целевая аудитория	Люди имеющие ограниченные возможности здоровья проживающие в Орджоникидзевском районе г. Екатеринбурга
Период проведения	Ноябрь 2019
Ответственные лица	Отдел материально-технического снабжения КЦСОН «Малахит»
Бюджет	65000
Каналы продвижения проекта	Социальные сети «Вконтакте», «Facebook», официальный сайт КЦСОН «Малахит»

Таблица 9.

## Смета расходов на проект «Ты такой же как все»

№	Статья расходов	Сумма, руб.
1	Аренда фотостудии(5 часов)	5000
2	Работа фотографа	15000
3	Печать плакатов 1,2х1,8 м 6 шт.	12000
4	аренда 3х сити-форматов/мес.	30000
5	Расходные материалы	3000
	Итого	65000

*Описание проекта.* Проект будет представлять серию плакатов, на которых будут фотографии реальных людей с ограниченными возможностями, которые добились больших высот в спорте. На плакате рядом с фотографией будет размещен текст: «Поверь в себя! Ты такой же как все», либо «Преград нет – действуй! Ты такой же как все» и другие различные варианты подобных лозунгов. Данный проект позволит людям с ограниченными возможностями здоровья почувствовать себя полноправными членами общества, обыкновенными людьми, которые не чем не хуже остальных. На плакате внизу будет небольшой логотип КЦСОН «Малахит»

В соответствии с полученной информацией выясненной в ходе интервьюирования сотрудников Комплексного центра социального обслуживания населения «Малахит» были разработаны мотивационные плакаты для клиентов центра. Так как место прохождения практики базировалось в отделении, где основными клиентами были лица пенсионного возраста, плакаты по социальной рекламе были разработаны с упором на данную категорию населения.

Первый плакат имеет сдержанный, серьезный стиль. Простой, броский и понятный заголовок - «Живи в движении. Разбуди свою молодость», призывает к тому, что нужно в любом возрасте сохранять физическую



форму, поддерживать себя в тонусе. Было решено сделать так, потому что, клиенты центра в большинстве случаев игнорируют занятия спортом.

В центре изображена женщина, занимающаяся скандинавской ходьбой. Она символизирует в целом спорт и физические нагрузки, которые необходимы людям пенсионного возраста (приложение 4).

Второй плакат имея тот же самый заголовок несет более юмористический характер, при этом не теряет значимости. Это тот самый вариант, где совмещается серьезность и в то же время юмор

В центре изображен мальчик – символ молодости, который погружен в мир сновидений, а рядом играет громкий будильник, который пытается разбудить его (приложение 5).

Потенциальными спонсорами проектов могут выступить следующие бизнес-партнеры:

- ПАО «Банк «Екатеринбург»;
- ООО «Лукойл-Перьмнефтепродукт»;
- Некоммерческое Партнерство «Управление Строительства Атомстройкомплекс»;
- ООО «АСС-Бизнес Софт».

Таким образом, можно сказать, что социальные проекты в дальнейшем могут положительно сказаться на репутации Комплексного центра социального обслуживания населения «Малахит», поскольку целевая аудитория сможет увидеть, что руководство центра заинтересовано не только в коммерческом развитии, но и в решении социальных проблем общества. Все предложенные проекты были приняты к рассмотрению руководителем и исполняющим обязанности руководителя отдела материально-технического снабжения КЦСОН «Малахит».

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная реклама – реклама определенного образа жизни, мыслей и взглядов, она направлена на актуализацию социальных проблем, разработку способов их решения и искоренения из общества. Такая реклама распространяется при спонсировании некоммерческих организаций, ассоциаций или государственных структур, или в их интересах.

В ряде случаев считается, что социальную рекламу сложно отличить от коммерческой или политической, поэтому необходимо правильно понимать цель именно рекламы социальной. Ее сформулировал С.Э. Селиверстов, который утверждает, что нужно не только освещать проблему, говорить о ней во всеуслышание и заставить общество признать ее, но и немедленно устранить ее – это представление общественных интересов, которые направлены на выполнение благотворительных целей, воспитание чувства справедливости и толерантности у граждан, привлечение внимания к проблемам социально незащищенных слоев населения, побуждение к определенному образу жизни.

В отличие от коммерческой рекламы, информация в социальной рекламе не является новой, она отображает уже происходящие в обществе процессы, то есть, чем больше знает об освещаемой проблеме ее адресат, тем более эффективной будет реклама.

Кроме того, специалисты выявили три принципа хорошей, то есть эффективной социальной рекламы. Во-первых, социальная реклама должна привлекать внимание, во-вторых, она должна запоминаться и в-третьих, она непременно должна побуждать человека к определенным действиям.

Социальная реклама, занимая минимальное место на рекламном рынке России, все же является незаменимой его частью. От того, насколько эффективно она развивается, зависит массовое и индивидуальное сознание общества, его взгляды, настроения и поведение. Социальная реклама в

России существует уже около ста лет, однако ее научное изучение и развитие началось лишь в начале 1990-х годов, что не позволяет данному феномену на сегодняшний момент достичь того же уровня эффективности, что и на Западе. Но, следует заметить, что развитие социальной рекламы в России не стоит на месте, следовательно, увеличивается и степень ее эффективности.

Для достижения необходимого эффекта организаторы социальной рекламы должны владеть знаниями и навыками психологического воздействия на аудиторию, иначе ее результат не будет успешным.

Социальная реклама – один из новых методов информирования населения, используемый государством, обществом и социальными службами для социализации населения и включения его в общественные процессы города.

Исходя из проведенного социологического исследования, можно сделать вывод, что социальная реклама востребована, население считает, что ее количество необходимо увеличить.

Кроме того, по результатам анкетирования выяснилось, что о сложившихся в обществе проблемах, люди узнают зачастую именно из социальной рекламы, в связи с чем, оценивают ее роль, как очень значительную.

Таким образом, социальная реклама способна стать механизмом информирования населения о деятельности социальных учреждений, а, значит, заслуживает внимания - изучения, разработки новых методов воздействия и технической базы, а также развития и совершенствования уже имеющихся.

## СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Аронсон О.* «О социальной рекламе» [Электронный ресурс]: Официальный сайт - Режим доступа: URL. - [www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
2. *Белянин А. Б.* Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления: автореф. [Текст] / А.Б. Белянин. - М., 2012. - 23 с.
3. *Библиотека Гумер:* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gumer.info>, свободный.
4. *Борисов, Б.* Технология рекламы [Текст] / Б. Борисов - М.: ФаирПресс, 2012.
5. *Вайнер, В.Л.* Тренды развития социальной рекламы в России [Текст]/ В. Л. Вайнер// Журнал MarketingPRO. – 2014- №12.- С. 12-15.
6. *Головлёва Е.Л.* Основы рекламы / Е.Л. Головлёва. - М.: ОАО «Московские учебники», Ростов н/Дону: Феникс, 2013. - 271 с. - (Высшее образование)
7. *Голубева Г.А.* Социология: учебное пособие для вузов // Г.А. Голубевой, А.В. Дмитриева - М.: ТетраСистемс, 2013. С.224.
8. *Города России:* [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://города-россия.рф/>, свободный.
9. *Грибок Н.Н.* Социальная реклама: учебное пособие. [Текст] / Н.Н.Грибок - Москва, Московский гуманитарный университет, 2008. - 76 с.
10. *Евсина Н., Нефедова А., Панова Е., Яблочкина С.* Социальная реклама как основа развития современной общественной жизни // сайт – Режим доступа: URL: [www.socreclama.ru](http://www.socreclama.ru).
11. *Заславская Т.И.* Социальные результаты реформ и задачи социальной политики//Куда идет Россия? : 1998, Судас Л.Г., Юрасова М.В. Маркетинговые исследования в социальной сфере. М.: ИНФРА - М, 2004. - 312 с.

12. *Ковалева, А.В.* Эффективность социальной рекламы: опыт измерения [Текст]/ А.В. Ковалева// Журнал Ученые записки Забайкальского государственного университета. – 2012.- №4.- С. 74-76.
13. *Костина А.В.* Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. - М.: КНОРУС, 2012. - 352 с.
14. *Крупнов Р.В.* Организация рекламной деятельности//Материалы XIII Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов». Том 1, М.: Изд-во МГУ, 2011. – 183 с.
15. *Матвеева Т.А.* Место социальной рекламы и PR в профессиональной подготовке специалистов социальной работы. [Электронный ресурс]: Режим доступа: URL. - <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-sotsialnoy-reklamy-i-pr-v-professionalnoy-podgotovke-spetsialistov-sotsialnoy-raboty>
16. *Мельникова, Т.Ф.* Эффективность социальной рекламы [Текст]/ Мельникова Т.Ф., Кащенко Е.Г., Лужнова Н.В., Михайлова О.П.// ВЕСТНИК ОГУ.-2014.-№13.- 62 с.
17. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы: Учеб. пособие / Науч. ред. М.В. Удальцова. - М.: ИНФРА-М, Новосибирск: Сибирское соглашение, 2012. - 230 с. (Высшее образование)
18. *Мы против курения:* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://we-non-smoking.narod.ru>, свободный.
19. *Николайшвили, Г.Г.* Социальная реклама. Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов [Текст]/ Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2013. — С. 8-25.
20. *О рекламе* [Текст]: Федеральный закон РФ от 13.03.2006 г. N 38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. – 2006. –N 19.
21. *Попова Ж.Г.* Психологические аспекты восприятия рекламы потребителем. [Электронный ресурс]: Официальный сайт - Режим доступа: URL. - <http://www.cfin.ru/press/marke-ting/2001-5/08.shtml>

22. *Портал* Комплексного центра социального обслуживания «Малахит»// <https://zabota101.msp.midural.ru/>
23. *Портал* последние новости рекламы: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://smartandmarketing.com/>, свободный.
24. *Последние* тенденции мировой рекламы, новости брендинга: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://willad.ru/>, свободный.
25. *Рейковский Я.В.* Экспериментальная психология эмоций. [Текст] / Я. Рейковский - М. - 2012. – 75 с.
26. *Родникова Т.В.* Роль и значение социальной рекламы в практике социальной работы: Учеб. Пособие / Новосибирск, 2012. - 453 с.
27. *Словарь-справочник по СР.* Под редакцией Е.И. Холостовой. М. // 2013. С.193.
28. *Файловый* архив студентов: [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://studfiles.net/>, свободный.
29. *Социальная работа: теория и практика: Учеб. пособие /* Отв. ред. д.и.н., проф. Е.И. Холостова, д.и.н., проф. А.С. Сорвина. - М.: ИНФРА-М, 2003. - 427 с. - (Серия «Высшее образование»)
30. *Социальная реклама.ru.* [Электронный ресурс]: Официальный сайт - Режим доступа: URL. - <http://www.socreklama.ru/>
31. *Социальная реклама: краткая история.* [Электронный ресурс]: Официальный сайт – Режим доступа: URL. - <http://www.studio-videoton.ru.>
32. *Социальный проект «Россия без наркотиков»:* [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://life-way.info>, свободный.
33. *Степанов, Е.В.* Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция [Текст]/ Е.В. Степанов// М.: Вест3Консалтинг, 2015. — С. 8-101.
34. *Технологии* социальной работы: Учебник под общ. ред. проф. Е.И. Холостовой. - М.: ИНФРА-М, 2001. - 400 с. - (Серия «Высшее образование»)

35. *Филатова, О.Г.* Социальная реклама и PR-поддержка программ развития информационного общества: учебное пособие [Текст]/ О.Г. Филатова // СПб: НИУ ИТМО, 2013. – 22 с.
36. *Чурадаев С.* Социальная сфера как рекламное пространство// Рекламодатель: теория и практика. №3, 2004. – 13 с.
37. *Шаповалов В.А.* Социальная реклама как инструмент формирования общественного мнения [Текст]/ В.А. Шаповалов // Молодежный научный форум: Общественные и экономические науки: электр. сб. ст. по мат. VI междунар. студ. науч.-практ. конф. № 5(5), 2016. – 3 с.
38. *Шаповалов, Г.В.* Основные этапы развития социальной рекламы в России [Текст]/ Г.В. Шаповалов// Журнал Историческая и социально-образовательная мысль. – 2011. - №5.- С. 179-181.
39. *Шершукова, Е. В.* Специфика социальной рекламы в России: современное состояние [Текст]/ Е.В. Шершукова// Журнал Молодой ученый. — 2011. — №4. — 16

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### *Приложение 1.*

Уважаемые респонденты, просим вас принять участие в опросе, посвященном созданию социальной рекламы как инструмента информирования населения о деятельности КЦСОН «Малахит».

Знаете ли вы о комплексном центре социального обслуживания населения «Малахит»?

1. да
2. нет

Пользовались ли вы услугами данного центра?

1. да
2. нет

Как часто вы пользуетесь услугами КЦСОН «Малахит»?

1. никогда
2. редко
3. иногда
4. часто

Знаете ли вы что такое социальная реклама?

1. да
2. нет
3. затрудняюсь ответить

Где вы чаще всего видите социальную рекламу?

1. на телевиденье
2. в социальных сетях
3. наружная реклама
4. в сети интернет
5. в прессе



6. на радио

Считаете ли вы что социальная реклама положительно влияет на общество и помогает решать актуальные проблемы?

1. да
2. нет

Как вы считаете нужна ли социальная реклама для информирования населения о деятельности социальных учреждений?

1. да, нужна
2. нет, не нужна
3. затрудняюсь ответить

Где по вашему мнению лучше всего размещать социальную рекламу?

1. телевиденье
2. социальные сети
3. наружная реклама
4. интернет
5. в прессе
6. на радио

Укажите ваш пол

1. мужской
2. женский

Укажите ваш возраст

1. 18-25 лет
2. 26-35 лет
3. 36-50 лет
4. 51 и более

## Бланк анкеты

Уважаемые респонденты, просим вас принять участие в опросе, посвященном созданию социальной рекламы как инструмента информирования населения о деятельности КЦСОН «Малахит».

Знаете ли вы о Комплексном центре социального обслуживания населения «Малахит»?

1. да
2. нет

Пользовались ли вы услугами данного центра?

1. да
2. нет

Как часто вы пользуетесь услугами КЦСОН «Малахит»?

1. Никогда не пользовался(ась)
2. Пользовался(ась) один раз
3. Иногда пользуюсь
4. Часто пользуюсь

Знаете ли вы, что такое социальная реклама?

1. да
2. нет
3. затрудняюсь ответить

Где вы чаще всего видите социальную рекламу?

1. на телевидение
2. в социальных сетях
3. наружная реклама
4. в сети интернет
5. в прессе
6. на радио

Считаете ли вы, что социальная реклама положительно влияет на общество и помогает решать актуальные проблемы?

1. да
2. нет
3. затрудняюсь ответить

Как вы считаете, нужна ли социальная реклама для информирования населения о деятельности социальных учреждений?

1. да
2. нет
3. затрудняюсь ответить

Укажите ваш пол

1. мужской
2. женский

Укажите ваш возраст

1. 18-25 лет
2. 26-35 лет
3. 36-50 лет
4. 51 и более



Интервью с заместителем директора:

1. - Социальная реклама: является ли она инструментом информирования населения о значимых проблемах общества?

- Социальная реклама – коммуникация, предполагающая цели и результаты. Она безусловно является важным инструментом информирования населения о значимых проблемах общества, так как она несет в себе определенный посыл, призыв к чему-либо.

2. - Как вы думаете, понимает ли ее наше население и целевая аудитория?

- К сожалению, в современных реалиях на плакатах виднеется только лишь призыв бросить курить или пить, но мы уже давно поняли, что это не эффективно. Нужно грамотно подходить к данному вопросу, продумывать все нюансы, и тогда наше население начнет задумываться, а может быть и правда стоит бросить курить. На сегодняшний момент, думаю, население понимает ее.

3. - Как вы думаете, достаточно ли сейчас в России социальной рекламы?

Я думаю, что недостаточно, так как никаких изменений не наблюдается, а социальная реклама призвана решать насущные проблемы общества, которые были, есть и будут.

4. - Почему многие ролики и иллюстрации, посвященные социальной рекламе, часто бывают шокирующими?

- Социальная реклама часто бывает шокирующей, потому что создатели такой рекламы хотят напугать людей, провести «шоковую терапию» но, по моему мнению, это так же безнадежно, как и простой призыв «бросить курить». Реклама такого рода может повлиять разве что на

учеников начальной школы, но опять же спорный вопрос, можно ли школьникам показывать такие нелюбимые кадры.

5. - Нужна ли социальная реклама вашему комплексному центру?

- Я думаю, что нужна, по крайней мере нужно пробовать.

6. - Как вы думаете повлияет ли она положительно на нынешних и будущих клиентов центра?

- А вот какое будет влияние зависит как раз от исполнителя, какой посыл он заложит в социальную рекламу, и поймет ли его окружение. В любом случае, если сделать все качественно, думаю, эффект будет положительный.

7. - Как вы думаете, нужно ли вносить юмор и креатив в социальную рекламу или все должно быть предельно серьезно?

- По моему мнению, всего должно быть в меру. Юмор часто помогает решить коммуникативные задачи, но с другой стороны он может и разрушить сообщение. Я думаю акцент нужно делать на трех вещах: качество, необходимость и доступность.

Интервью со специалистом по социальной работе (А):

1. - Социальная реклама - является ли она инструментом информирования населения о значимых проблемах общества?

- Действительно, социальная реклама является механизмом воздействия на умы миллионов людей.

2. - Как вы думаете, понимает ли ее наше население и целевая аудитория?

- Я думаю, современное общество понимает ее посыл и готово к ней.

3. - Как вы думаете, достаточно ли сейчас в России социальной рекламы?

- Скажу так, на данный момент ее недостаточно, но она развивается, просто мало хороших идейных исполнителей, которые действительно вкладывают определенный посыл в свою идею.

4. - Почему многие ролики и иллюстрации, посвященные социальной рекламе, часто бывают шокирующими?

Потому что таким образом людей хотят напугать, часто это бывают кошмарные картинки, на которых изображено что-то очень неприятное. Как пример, можно взять пачку сигарет: на ней изображены различные болезни и считается, что очень впечатлительные люди посмотрят на картинку и у них выработается отвращение. Может, это и не совсем эффективно, но работает. У меня есть несколько примеров, когда люди бросали курить именно из-за этих изображений. Лично я против таких методов.

5. - Нужна ли социальная реклама вашему комплексному центру?

- Это было бы здорово. Я считаю, что нашему центру она необходима, так как это расшевелило бы нынешних клиентов центра, а также помогла бы людям, нуждающимся в наставлении на правильный путь.

6. - Как вы думаете, повлияет ли она положительно на нынешних и будущих клиентов центра?

- Конечно, она повлияла бы положительно, при условии, что она будет сделана качественно, доступным языком.

7. - Как вы думаете, нужно ли вносить юмор и креатив в социальную рекламу или все должно быть предельно серьезно?

- На самом деле, спорный вопрос. Отвечу так - всего должно быть в меру.

Интервью со специалистом по социальной работе (Б):

1. - Социальная реклама – является ли она инструментом информирования населения о значимых проблемах общества?

- Все зависит от того, кому адресована та или иная реклама.

2. - Как вы думаете, понимает ли ее наше население и целевая аудитория?

- Я думаю, она понятна далеко не всем.

3. - Как вы думаете, достаточно ли сейчас в России социальной рекламы?

- На самом деле, более чем достаточно, но вопрос в качестве, а не в количестве. Беспольных заголовков навалом везде, а вот действительно качественной продукции мало.

4. - Почему многие ролики и иллюстрации, посвященные социальной рекламе, часто бывают шокирующими?

- Все на самом деле просто: мы, русские люди, со времен СССР привыкли жить в страхе. Так нас пытаются запугать, но нынешнее поколение уже давно ничего не боится, такая реклама уже просто не эффективна. Может быть, она и оказывает положительное воздействие на кого-либо, но я против таких методов.

5. - Нужна ли социальная реклама вашему комплексному центру?

- Было бы неплохо поэкспериментировать и посмотреть на результат. Наших клиентов вообще трудно чем-то удивить, что-то внушить, так как эти люди уже в возрасте, и они считают, что все знают.

6. - Как вы думаете повлияет ли она положительно на нынешних и будущих клиентов центра?

- Я думаю, что отрицательного эффекта точно бы не было.

7. - Как вы думаете, нужно ли вносить юмор и креатив в социальную рекламу или все должно быть предельно серьезно?

- Опять же - нужно экспериментировать и смотреть на результат. Но я, скорее, сторонник такой социальной рекламы, главное не переборщить с юмором, выдержать эту тонкую грань шутки и передать нужную информацию.

# Живи в движении

Разбуди свою молодость



# Живи в движении

Разбуди свою молодость

