

## **Специфика рекламы в деятельности специалиста по социальной работе**

В системе информационной сферы социальной работы реклама занимает особое место. Реклама является самым действенным инструментом в попытках регулирования поведения общества, привлечения внимания к услугам, создания о себе положительного имиджа, оказывает влияния на установки личности.

Определение социальной рекламы в 38–ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года звучит так: «социальная реклама – информация, распространяемая 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» [5].

Реклама любого продукта или услуги – это очень сложное дело, требующее обширных знаний в области психологии, эстетики, дизайна, технологии производства и т.д.

Г. Г. Николайшвили определяет социальную рекламу «как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям» [1].

Специалист по социальной работе руководствуется социальной рекламой как инструментом, удовлетворяет потребности общества в целом или отдельных групп, на которых направлен данный поток информации. Определяя потребность – надобность, нужда в чем–либо, требующая удовлетворения. Когда человек не в состоянии удовлетворить какую–то потребность, он или ее заменяет, или снижает уровень своих запросов [3].

Первая проблема, с которой приходится сталкиваться специалисту по социальной работе в области маркетинга в процессе подготовки рекламного

сообщения, состоит в определении того круга лиц, к которым он хотел бы апеллировать. Такая группа лиц выявляется в ходе социальных исследований, что дают информацию о тех, кто может предоставить данные услуги и кто в них нуждается.

Это достаточно сложная задача, поскольку общество состоит из людей с различными возрастными социальными проблемами и потребностями, реализация которых может осуществиться в полной мере только после проведения всеохватывающей рекламной кампании. Следовательно, необходимо составить четкий план, где будут указаны цели социальной рекламы, определенный круг лиц, на который она рассчитана, и средства коммуникации, которые будут использованы для достижения этих целей.

К основным направлениям развития социальной рекламы относятся следующие:

- поддержка позитивных общественных явлений и процессов, распространение гражданских демократических ценностей: ценности патриотизма; ценности законопослушности, правопорядка; веротерпимость; экологические ценности; ценности благотворительности, спонсорства, меценатства; ценности культуры;

- повышение качества жизни: ценности гуманизма; семейные ценности; отношение к детям, к молодежи; отношение к пожилым людям, к инвалидам; ценности здорового образа жизни;

- деятельность по устранению негативных социальных проявлений: борьба с табакокурением, алкоголизмом, наркоманией; борьба с отклоняющимся поведением и криминальными формами поведения; борьба с бытовым бескультурьем.

Для передачи рекламных посланий выбранным потенциальным группам населения специалист по социальной работе должен располагать различными инструментами.

Инструменты рекламы в системе социальной работы:

- Время и место полностью соответствует рекламным целям, и используется для этого минимум денежных средств и людских ресурсов.

- Персональная демонстрация услуги или товара.

- Паблсити и паблик рилейшнз. По своей сути это свободная реклама деятельности компании, некоего события или мероприятия, проводимого ею и представляющего общественный интерес. Здесь даже не требуются затраты, поскольку средства массовой информации включают упоминание и репортажи о таких событиях в сводки новостей. Паблсити и паблик рилейшнз занимают особое место в системе коммуникативной связи с общественностью, поскольку потребитель в данном случае воспринимает рекламу как объективную, а не оплаченную компанией хвалебную информацию.

- Продвижение услуги, или стимулирование спроса. Используется в рамках общей рекламной и реализационной деятельности с конкретной целью – использованием данной услугой некоторой категорией лиц.

- Устная реклама. Здесь имеются в виду одобрительные отзывы тех, кто воспользовался услугой и удовлетворен ею (т.е. рекламирование происходит на бытовой почве). Известно, что некоторые люди, получив одобрительный отзыв о товаре или услуге от кого-то, кому доверяют, склонны сами приобрести его (получить услугу). К сожалению, такие контакты между людьми трудно проконтролировать[4].

Для того, что бы рекламная компания в области социальной работы была продуктивна, необходимо планируя рекламную деятельность, принимать во внимание множество факторов как субъективного, так и объективного характера.

Первый из них – демография (опрос населения). Специалист по социальной работе непременно должен собрать информацию о людях, которые могли бы быть нуждаются в данной услуге или продукте, а именно: местожителство, уровень образования, возрастные характеристики, структура семей, уровень доходов, социальное положение.

Второй фактор – экономика. При разработке плана рекламирования необходимо учитывать Экономическое положение тех, кто определен как потенциальный получатель предоставляемой помощи.

Третий фактор – технология. Технологическая сторона предоставления информации имеет огромное значение, показывая уровень развития учреждения, выявляет определенную категорию, на которую воздействует

Окружающая среда – тоже очень важный фактор. В последние годы организовались разные группы активистов, сосредоточивших свое внимание на различных аспектах охраны окружающей среды. Необходимо учитывать ту среду в которой находится клиент и какие физиологические особенности в связи в окружающей средой ему присущи.

Социокультурная среда – это следующий фактор. Каждому обществу присущи свои фетиши, система моральных и этических норм, поэтому при целенаправленном рекламировании надо следить за тем, чтобы не нарушить эти нормы. Например, манера подачи рекламы может быть несколько агрессивной для слушателей, а ведь задача состоит в том, чтобы завоевать их расположение. Кроме того, существуют другие тонкости, касающиеся аспектов социальной морали, религии, этнических корней какой-либо группы населения, которые могут быть невольно задеты при рекламировании [4].

При проведении социальной рекламной компании специалист по социальной работе должен определиться, какое средство он будет использовать. Выбор средства зависит от характеристик тех людей, на которых направлена данная информация

Средства коммуникации, используемые в рекламных целях:

Первое средство коммуникации – телевидение. Бесспорные его преимущества – массовая аудитория, экономичность и относительно невысокие затраты. Оно также имеет хорошие конструктивные возможности для демонстрации товара, поскольку в полной мере можно использовать движение, цвет и зрительный ряд для точного выражения идей. Телевидение комплексно

воздействует на органы чувств человека, т.е. на слух и зрение, тогда как газетное объявление – только на зрение.

Следующая проблема – слишком большой поток рекламных сообщений, при которых социальная реклама становится просто не заметной.

Преимущества радиовещания заключаются в экономичности и эффективности. Состав слушательской аудитории определяется временем вещания и профилем радиостанции.

Другим преимуществом радиовещания является его географическая направленность, но в некотором роде это и недостаток. Невозможно по радио описать все тонкости социальной проблемы или произошедшего того, что необходимо увидеть.

У журналов имеется ряд преимуществ с точки зрения размещения рекламы. Во-первых, эффективность: они чаще всего рассылаются по адресам, поэтому имеется возможность определить количество и основные характеристики подписчиков. Можно утверждать, что журналы определенных профилей адресованы людям с общими интересами. Во-вторых, публикуемым в них объявлениям можно придать привлекательный вид. Можно так подобрать выразительные средства, что они будут удерживать внимание читателей. В-третьих, журналы, как правило, находятся у читателей (дома или на работе) по нескольку месяцев, поэтому реклама часто попадает на глаза. И ее эффективность как инструмента реализации социальной работы возрастает. Более того, рекламное объявление прочтет не только подписчик, но и множество других людей.

Следующее средство массовой информации, которым можно воспользоваться для размещения рекламы, – газеты. В крупных городах и мегаполисах издаются ежедневные газеты, причем некоторые из них ориентированы на профессиональные интересы или на развлечения. Существуют еженедельные и ежедневные национальные газеты, которые во многом подобны национальным телевещательным системам и имеют в качестве своей аудитории все население

страны, а также региональные, предназначенные для значительной части населения.

Особенность газет как средства рекламы заключается в том, что их аудитория очень разнообразна. Следовательно, можно попытаться выявить группу своих клиентов по этим градациям, т.е. выбрать наиболее подходящий раздел для размещения социальной рекламы. Более того, читательская аудитория меняется в зависимости от дней недели.

Уличная реклама включает использование рекламных щитов, общественного транспорта и других аналогичных средств. Но все же эффективность рекламного щита может быть измерена только количеством людей, проходящих мимо него в дневное время. Любая компания, предлагающая к продаже рекламное пространство на улице, может указать примерное количество транспорта или пешеходов, минующих это место в данный промежуток времени. Часто в зависимости от этого и определяется эффективность размещенного рекламного сообщения.

Уличная реклама хороша тем, что является массовой, привлекая к себе внимание всего населения, и таким образом является в большей мере эффективной. Еще одним достоинством уличной рекламы является то, что можно выбрать необходимый район, где существуют именно эти социальные проблемы и разместить там необходимую рекламу.

К недостаткам этого вида рекламы можно отнести ограниченные возможности в передаче сообщения и большое количество тех людей, кто этой рекламой вообще не видит или не хочет замечать. Это связано с неспособностью прохожего сосредоточить свое внимание на социальной рекламе.

Реклама на отдельных предметах предполагает продажу таких предметов, как ручки, карандаши, календари или какие-либо мелкие сувениры, а иногда одежду, на которых написана или изображена определенная социальная реклама. Трудно, даже практически невозможно определить эффективность та-

кого типа рекламы, поэтому из бюджета на нее выделяются минимальные средства.

Мир услуг не менее разнообразен, чем мир физических товаров. И работать на рынке тех или иных услуг непросто. Поэтому маркетинг услуг должен быть, пожалуй, более точным и взвешенным, чем маркетинг физических товаров, ибо многие неточности в поведении производителя услуг не всегда можно исправить [2].

Социальная реклама является действенным инструментом в системе социальной работы как сферы оказания непосредственных услуг населению. Многие проблемы современности можно решить именно под средством проведения рекламных компаний направленных на улучшение качества и уровня жизни населения, поддержку молодежи и стариков и т.д. Социальная реклама может не только оказывать влияние на разные категории населения, но и регулировать функционирование социальной среды.

### Список литературы

1. *Беляев В. И.* Маркетинг: основы теории и практики: учебник/ В. И. Беляев. Москва: КНОРУС, 2005. 672 с.
2. *Голубков Е. П.* Основы маркетинга: учебник / Е. П. Голубков. Москва: Финпресс, 1999. 656 с.
3. *Николайшвили Г.* Социальная реклама: теория и практика / Г. Николайшвили. Москва: Виртуальная галерея, 2006. 200с.
4. *О рекламе* [Электронный ресурс]: Федеральный закон Российской Федерации: принят Государственной Думой 22 февр. 2006 г.: по состоянию на 01 сентября 2013 г. Консультант–плюс: справочно–правовая система. Режим доступа: <http://www.consultant.ru>

5. *Эриашвили Н. Д.* Маркетинг: учебник для вузов / Н. Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю. А. Цыпкин [и др.]; отв. ред. Н. Д. Эриашвили. 2–е изд., перераб. и доп. Москва.: ЮНИТИ–ДАНА, 2001. 623с.

**Е. С. Сазонова**  
*БелГУ, Белгород*

### **Социальная реклама в продвижении мировоззренческих установок и в подготовке специалистов социальной работы**

В настоящее время не только российское общество, но и весь мир переживает кризис духовной сферы бытия человека. Современное общество воспринимается как общество непрерывного потребления, где процесс покупки и использования товара становится главным ритуалом жизни человека. Во многих странах мира, независимо от общественного строя, нарастают такие явления, как алкоголизм, наркомания, преступность, нравственная деградация особенно среди молодежи. Материальный достаток не дает решения проблемы и не устраняет кризиса, т.к. причина его лежит в утрате людьми понимания смысла своего существования. Произошла утрата человечеством более дальних – духовных ориентиров своей жизни.

Постижение мира невозможно без получения информации. Только благодаря взаимодействию с ней человек становится существом мыслящим, принимающим самостоятельные решения. Постичь бесконечность информационного пространства, черпая информацию только традиционными способами, очень трудно. Современные информационные технологии предоставляют возможность использовать эффективные методы организации работы с информацией, обеспечивают высокоскоростные способы доступа к информационным ресурсам. Используя ресурсы телекоммуникационных каналов связи, человек получает новые, подчас фантастические возможности для своего личностного