

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

### Социальная реклама: правовые аспекты.

**Научный руководитель – Денильханов Асланбек Хаважович**

**Коновалова Анастасия Дмитриевна**

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

*E-mail: konnastya1999@mail.ru*

В современном мире человек в процессе своей жизнедеятельности сталкивается с большим объемом рекламных материалов. На сегодняшний день в области рекламной деятельности наблюдается тенденция к увеличению объема коммерческой рекламы.

Коммерческая реклама направлена на продвижение рекламируемого товара на рынке, формирование определенного нужного для рекламодателя общественного мнения и создание положительного образа рекламируемого товара, который бы соответствовал концепции, разработанной компанией, производящий или реализующий данный продукт.

Производители либо продавцы товаров или услуг вступают в борьбу за лояльность покупателей. Культурное пространство оказывается насыщено массовым продуктом, который ориентирован на то, чтобы заинтересовать будущих потребителей и сформировать определенную потребность у потенциального покупателя. В связи с этим возникает необходимость альтернативного вида рекламы, который бы вызвал к нравственным началам человека и напоминал о вечных ценностях и добродетелях.

Существует несколько классификаций видов рекламы в зависимости от признака, лежащего в основе классификации. Если рассматривать целевую идею как критерий, на основе которого будет выявлена классификация видов рекламы, то следует выделить политическую, коммерческую и социальную рекламу. [3]

В Федеральном законе «О рекламе» дано общее определение рекламы: «реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний». [7]

Социальная реклама имеет определенные задачи, которые рассматриваются в докладе. [4]

Выделяют следующие классификации социальной рекламы: по содержанию, по типу заказчика, по характеру воздействия, по формату и по смысловому вектору.

В зависимости от содержания социальная реклама бывает следующих видов: информационно-просветительская реклама, реклама ценностей и реклама некоммерческих организаций.

По типу заказчика социальная реклама бывает государственная, реклама некоммерческих организаций, реклама коммерческих организаций и общественная социальная реклама.

По тому характеру воздействия, которое социальная реклама оказывает на людей, выделяют тезисную, призывающую, вопрошающую, информирующую и комбинированную социальную рекламу.

Формат социальной рекламы бывает следующих типов: текстовая, визуально-кинематографическая, визуально-графическая, звуковая, визуально-объектная.

По смысловому вектору выделяют позитивную и негативную социальную рекламу. [9]

В докладе подробно рассматриваются пять основных принципов социальной рекламы. [2]

Среди инструментов социальной рекламы выделяют: буклеты, листовки, тексты, рекламные модули, видеоматериалы, кино, распространение материалов посредством интернета, презентации, выставки. В качестве целевой аудитории социальной рекламы принимается большая часть общества, без выделения конкретного сегмента. [5]

Для оценки эффективности социальной рекламы выделяют качественные и количественные критерии. К качественным критериям относят притягательность социальной рекламы, сила агитационного воздействия, запоминаемость рекламы, ее сюжета и посылы и распознаваемость. Количественным критерием оценки эффективности социальной рекламы являются: частота контактов социальной рекламы с аудиторией, удачность расположения материалов социальной рекламы (в случае с наружной рекламой), время, когда транслируется материал социальной рекламы (в случае с рекламой в формате видео). [1]

Сложность исследуемого объекта обусловила его нормативное закрепление. Помимо указанного выше закона «О рекламе», рекламная деятельность регулируется:

1. Законом РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) "О средствах массовой информации». [8]

2. Налоговым кодексом Российской Федерации [5]

3. Федеральным законом «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» от 11.08.1995 N 135-ФЗ. [6]

Таким образом, представленная классификация видов социальной рекламы по содержанию, по типу заказчика, по характеру воздействия, по формату и по смысловому вектору, - позволяет систематизировать имеющиеся в современном мире материалы социальной рекламы и выделить их отличительные черты. Приведенные принципы социальной рекламы, инструменты социальной рекламы, количественные и качественные критерии оценки эффективности социальной рекламы, позволяют выделить ее характерные особенности в сравнении с другими видами рекламной деятельности.

### Источники и литература

- 1) Р.В. Дывкин. 2009. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы.
  - 2) Г.Г. Николайшвили. 2008. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, — 191 с:
  - 3) Г.Г. Щепилова. «Реклама в СМИ: принципы классификации». <http://www.mediascope.ru/node/625>. Дата обращения: 20.02.2019.
- электронный ресурс - URL: <https://reklamaplanet.ru/marketing/sotsialnaya-reklama>. Дата обращения: 20.02.2019.
- электронный ресурс - URL: <https://clck.ru/FFvrU/>. Дата обращения: 23.02.2019.
- электронный ресурс – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_7495/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_7495/). Дата обращения: 23.02.2019.
- электронный ресурс - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_58968/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/). Дата обращения: 23.02.2019.
- электронный ресурс - URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/). Дата обращения: 23.02.2019.
- электронный ресурс - URL: <http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/>. Дата обращения: 20.02.2019.