

Социальная реклама в России. Её роль, проблемы.

Социальная реклама — вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе.

Основным заказчиком социальной рекламы является государство, так как оно в силу присущих ему функций должно заниматься социальной политикой. Так же некоммерческие или общественные организации также могут быть заинтересованы в размещении социальной рекламы. Еще один рекламодатель - это как не странно коммерческие организации. В данном случае, социальная реклама, как правило, выступает компонентом их PR-стратегии, направленной на установление благожелательных отношений со своей целевой аудиторией.

Социальная реклама в советское время носила политический характер, она не была особо разнообразна, была политизирована, но, как утверждают специалисты, отличалась высоким качеством. Социальная реклама в то время использовалась для выполнения информационной, имиджевой, коммуникативной функций. Особая роль отводилась задачам пропаганды и воспитания, которые в советские времена были одними из самых важных.

Начиная с 20-х годов, основными темами были война, борьба с инакомыслящими, голод, идеи коммунизма; носителями её выступали плакаты.

Под конец 50-ых годов наступила политическая оттепель, и направление социальной рекламы немного изменяется - в ней становится меньше идеологического наполнения, и она начинает больше соответствовать не только нуждам партии, но и самих граждан.

Появились новые темы: здоровый образ жизни, физкультура и спорт.

Начиная с 90-х годов жизнь, в России была насыщена с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились впервые в нашей стране, а с другой стороны, совпала с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений. В этот период социальные вопросы: безработица, невыплаты зарплат, пенсий, социальных пособий, болезни и даже голод - стали для большинства россиян проблемой

номер один. Пришло время, когда эти проблемы выходят на первый план рекламного пространства, становится самостоятельным видом коммуникации. Так же активно обсуждаются тема борьбы с наркоманией и СПИДом, курение и алкоголизм, предупреждение чрезвычайных ситуаций, насилие в семье, обязанности граждан и их права, аборт, личная безопасность граждан.

Современными носителями социальной рекламы выступают такие носители как пресса, Полиграфическая продукция, реклама в электронных СМИ (на радио и телевидении), наружная реклама, реклама в сети, реклама в сотовых сетях (SMS-рассылки), почтовые рассылки, рекламное оформление транспорта.

Роль социальной рекламы, неоспоримо, очень велика. Она пробуждает в человеке понятия о морали и нравственности, подталкивает к размышлениям, заставляет действовать, обращает внимание на самые значимые проблемы и призывает каждого не оставаться равнодушным к своей жизни и жизни других людей.

Создание социальной рекламы, способной вызвать отклик в человеке, – весьма сложная задача. Ведь идея социальной рекламы – изменить человека, а это, как известно, нелегко. В этом смысле коммерческая реклама привлекает больше внимания. Продавать гораздо легче, чем пытаться совершенствовать мир.

Социальная реклама на современном этапе развития занимает лишь 1% рекламного рынка. Но это не значит, что потребность в ней так же мала. Наоборот, по результатам исследования Союза создателей социальной рекламы в России 72% участников опроса относятся к социальной рекламе, в общем, положительно; 44% полагают, что социальная реклама способна повлиять на решение проблем общества, а 68% респондентов даже критикуют государство за плохую пропаганду национальных ценностей, в первую очередь духовных, нравственных.

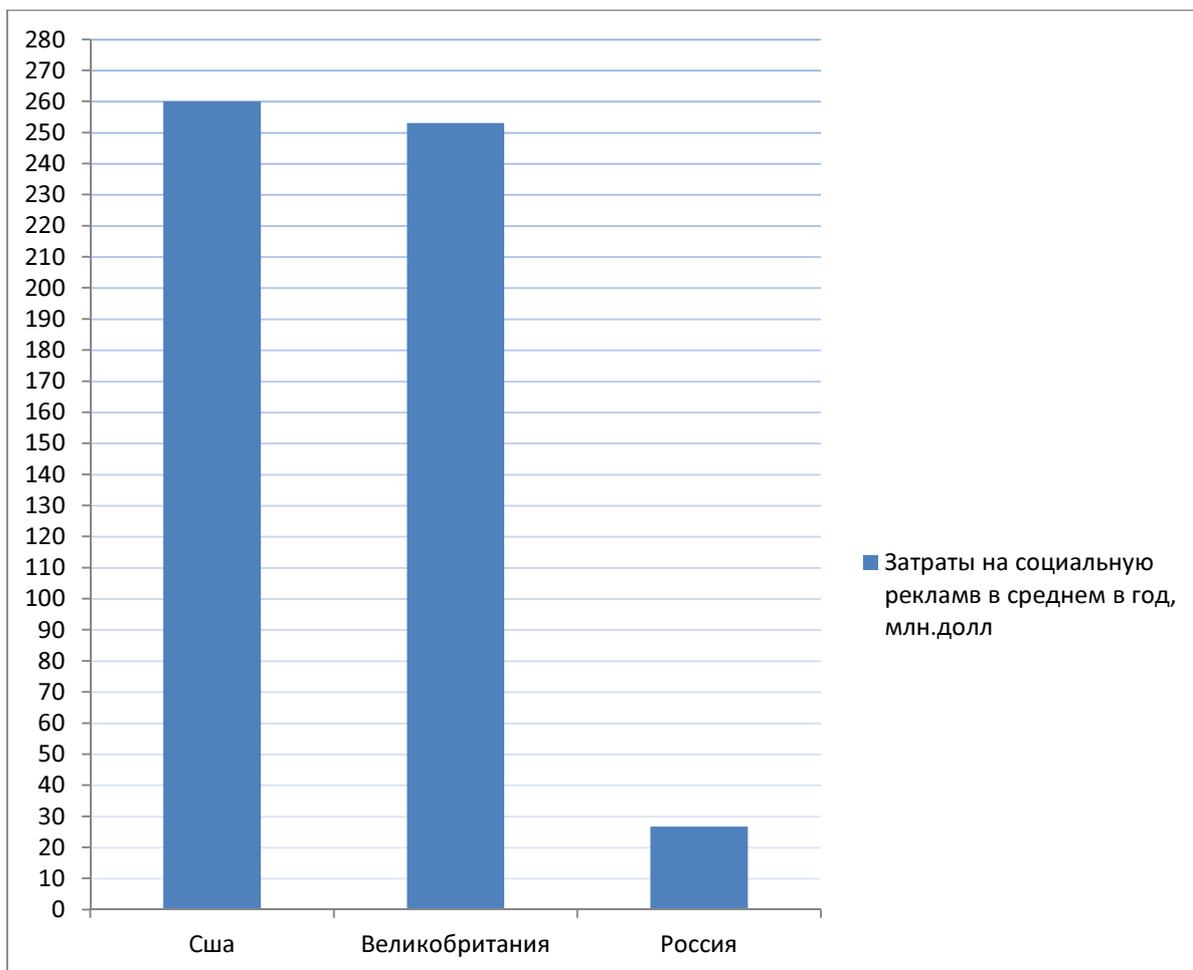


Табл. Затраты на социальную рекламу в среднем в год(2005-2010гг)

На этом основании возникает вопрос, почему место социальной рекламы так мало.

Проблемы социальной рекламы в России.

<u>Отсутствие четкого механизма регулирования</u>	<u>Качество социальной рекламы</u>	<u>Низкая осведомленность</u>	<u>Налогообложение</u>
---	------------------------------------	-------------------------------	------------------------

1) *Отсутствие четкого механизма регулирования социальной рекламы.*

Российский рынок социальной рекламы не развит, поскольку децентрализован. Зарубежный опыт показывает: только в странах, где социальные коммуникации регулируются специальными государственными или общественными институтами, они есть и успешно работают. Так, в Великобритании вопросы социальной рекламы не регулируются законодательством. Сама реклама заказывается правительством и

финансируется из его бюджета. Власти не пытаются заставить СМИ размещать социальную рекламу бесплатно. Например, корпорация «ВВС» имеет специально оговоренный пункт в своем уставе о размещении социальной рекламы. В России же рынок социальной рекламы практически не регулируется. Федеральный закон «О рекламе» содержит большое количество пробелов, являясь в то же время единственным регулирующим рекламу, в том числе социальную, законодательным актом.

Решение: полное совершенствование законодательства по части социальной рекламы.

2) Качество социальной рекламы.

По общему мнению профессионалов, большинство социальных роликов, по творческому воплощению, не идут ни в какое сравнение с коммерческой рекламой. Государство вынуждает рекламные агентства и СМИ работать над созданием и размещением социальной рекламы бесплатно – следовательно, получают низкокачественный продукт. В России нет специального координирующего органа в этой сфере, политики, определенной программы.

Решение: контроль качества в рекламных агентствах. Необходимо выработать критерии по выпуску социальной рекламы, иначе она так и будет оставаться в тени.

3) Низкая осведомленность о социальной рекламе, как следствие, её низкая эффективность. Министерства заказывают рекламные кампании крайне редко и бессистемно, потому что нет ни четкого понятия, какие темы и в каком объеме должны освещаться, прежде всего, ни денег собственно на производство. Зачастую социальная реклама в России часто не может дойти до своего адресата.

Решение: мотивация рекламодателей и вообще любых организаций на размещение социальной рекламы. Например проводить какие-либо ежегодные конкурсы на всевозможные темы социальной рекламы, выплачивать премии за заказы, создание и размещение её.

Проанализировав закон о рекламе и Налоговый кодекс, я выделила следующую проблему. Размещение любой рекламы (в том числе социальной) – это услуга. А оказание услуг в российском законодательстве определено в Налоговом Кодексе 38 и 39 статьями, следовательно социальная реклама – это объект налогообложения.

4) Проблема налогообложения

В части социальной рекламы существуют два налога – налог на прибыль и налог на добавленную стоимость. По НДС можно сделать одну оговорку, которую СМИ, как правило, забывают: у нас существует специальная льгота, касающаяся благотворительной деятельности. В 149 статье Налогового Кодекса написано, что безвозмездное оказание услуги в рамках благотворительной деятельности не облагается НДС. Если социальная реклама попадает на эту цель, то НДС не платят. Но если нет, то возникают негативные последствия: необратимость уплаты налога на прибыль и НДС при том, что денежные поступления от социальной рекламы отсутствуют.

Решение: были подготовлены поправки в законодательство, касающиеся налогообложения. Они включают в себя специальную льготу для социальной рекламы по НДС, когда услуги по созданию и распространению социальной рекламы, независимо от того, благотворительная это деятельность или нет, облагаться НДС не будут. Поправки в 25 статью по налогу на прибыль предполагают освобождение от налогообложения условных доходов от безвозмездно полученных услуг и имущественных прав, касающихся операций, связанных с благотворительной деятельностью и социальной рекламой.

Из всего этого можно сделать вывод – социальная реклама должна все больше внедряться в нашу жизнь; необходимо создание специальных институтов, регулирующих социальную рекламу, задающих её главные течения, освещающих самые важные темы. Следует вводить определенные вознаграждения за этот вид деятельности, а не заставлять работать агентства бесплатно. Обязательно нужно увеличивать долю видеороликов социальной рекламы на телевидении, так как это самый эффективный источник её освещения. Я считаю, что такой вид рекламы (особенно в виде видеороликов) способен повлиять на культуру нашей страны больше, чем что-либо другое.

Список использованной литературы:

<http://www.superinf.ru/>

<http://www.coolreferat.com/>

<http://www.referatbank.ru/>

<http://www.forsage.biz/>

<http://www.mpilot.ru/>

www.socreklama.ru

Кузнецов П.А. Социальная реклама. –М.: Юнити-Дана, 2010г.

Степанов Е. Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюция. – М.: Вест-Консалтинг, 2006