РЕСУРСНЫЙ ЦЕНТР ДЛЯ НКО И ГРАЖДАНСКИХ ИНИЦИАТИВ

Демидовский университет

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ ФОНД СОДЕЙСТВИЯ РАЗВИТИЮ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА ФЕРГО

Информационный буклет о социальной рекламе для НКО

2022 год

Социальная реклама призывает к решению социальных проблем, обращается к человеку как к гражданину, к представителю социума. Она побуждает не к покупкам, а к поступкам.
Н.Н. Грибок.

Часто с билбордов, экранов телевизоров, смартфонов, со страниц печатных изданий к нам поступает социально значимая информация о том, как важно соблюдать правила дорожного движения, как важно мыть руки, помогать нуждающимся, заботиться о наших близких и др. Это примеры социальной рекламы. Специфика социальной рекламы состоит в том, что она, как зеркало, отражает социальные проблемы общества и ориентирует человека на необходимость их решения.

Социальная реклама — это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам.

Социальная реклама постепенно проникает во все отрасли общественной и экономической жизни, занимая достойное место наряду с коммерческой рекламой, связями с общественностью, политическими технологиями, вовлекая в социальную деятельность широкий круг специалистов: рекламистов, специалистов по связям с общественностью, журналистов, политтехнологов, IT-специалистов и др.

Социальная реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают цели. При этом специфика социальной рекламы в том, что в ней нет объекта рекламирования, не ставится цель продать товар или предложить услугу. Этот вид рекламы направлен на достижение благотворительных или других общественно полезных целей или на обеспечение интересов государства. Посыл социальной рекламы исключительно некоммерческий.

Еще одно отличие социальной рекламы от коммерческой связано с оценкой эффективности. Коммерческую рекламу можно оценить исходя из конкретных статистических показателей: роста или спада уровня продаж товара или услуги. Эффективность социальной рекламы возможно измерить исходя из пока-

зателей узнаваемости того или иного явления, а также изменения отношения общественности к этому явлению. Как правило, социальная рекламная кампания не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение

Цель любого рекламного сообщения — побудить реципиента к конкретному поступку. Рассуждая о целевой установке адресанта, мы затрагиваем самую проблемную область социальной рекламы — проблему эффективности конечного рекламного продукта. Если, говоря о коммерческой рекламе, мы можем оперировать понятиями коммуникативной (запоминаемость, воспроизводимость текста) и экономической эффективности (повышение уровня продаж), то в социальной рекламе все сложнее. Ее действенность невозможно измерить с точки зрения экономических показателей. И коммуникативная эффективность здесь другого уровня. По сути, социальная реклама призвана изменить образ жизни, а это очень сложный и продолжительный по времени процесс.

В зависимости от выбранных коммуникационных стратегий, социальная реклама может выполнять образовательную, воспитательную, агитационную, информационную функцию.

В рекламе любого типа применяется ряд приемов психологического и речевого воздействия и манипулирования. В частности, внушение, подражание, заражение, убеждение, социально-психологическая установка. Для создания эффективных приемов воздействия используются механизмы мифологизации, стереотипизации, идентификации, нейролингвистическое программирование и др.

Суть воздействия и манипулирования в рекламе заключается в том, что информация о продукте, товаре или услуге подается таким образом, чтобы потребитель на основе полученного сделал самостоятельные выводы. Так как потребитель приходит к выводам самостоятельно, он непроизвольно принимает такое знание за свое личное, а следовательно, относится к полученной информации менее критично.

Социальная реклама может быть разной — баннеры и листовки, видео и аудиоролики, билборды и даже собственный мерч. У каждой площадки свои правила размещения, своя аудитория, со своими ценностями и взглядами. При разработке социально рекламы нужно сформулировать основную цель кампании и понять, с какой аудиторией будет идти работа. Например, если целевая аудитория НКО — молодые люди, они с большей вероятностью увидят рекламу в социальных сетях, чем на телевидении. Важно понимать, сколько и где рекламы нужно разместить, чтобы ее увидела и осознала аудитория.

Создавать социальную рекламу может и коммерческая организация и орган власти, но все же наиболее часто ее создателями выступают именно НКО. И государство, осознавая значимость социально рекламы, поощряет ее распространение, используя механизм налоговых льгот. Коммерческие организации, которые бесплатно для заказчика сделали или распространили такую рекламу, могут учесть расходы при определении налоговой базы по налогу на прибыль (при условии оговоренных в Налоговом кодексе норм и правил по используемой площади и упоминанию спонсоров). Конечно, это касается крупных компаний, ведь маленькие, как правило, работают на упрощенке и налог на прибыль не платят. От НДС распространители социальной рекламы также освобождаются.

Основной документ, на который необходимо опираться в поиске норм регулирования аспектов создания и размещения социальной рекламы в России — это Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 года. Социальной рекламе в этом законе посвящена статья 10, которая дает официальное определение: «Социальная реклама — это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

Благотворительные цели определены в ст.2 Федерального закона от 11.08.1995 N 135-ФЗ (ред. от 08.12.2020) «О благотворительной деятельности и добровольчестве (волонтерстве)» и включают в себя деятельность, осуществляемую в целях:

— социальной поддержки и защиты граждан, включая улучшение материального положения малообеспеченных, социальную реабилитацию безработных, инвалидов и иных лиц, которые в силу своих физических или интеллектуальных особенностей, иных обстоятельств не способны самостоятельно реализовать свои права и законные интересы;

— подготовки населения к преодолению последствий стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, к предотвращению несчастных случаев;

— оказания помощи пострадавшим в результате стихийных бедствий, экологических, промышленных или иных катастроф, социальных, национальных, религиозных конфликтов, жертвам репрессий, беженцам и вынужденным переселенцам;

— содействия укреплению мира, дружбы и согласия между народами, предотвращению социальных, национальных, религиозных конфликтов;

— содействия укреплению престижа и роли семьи в обществе;

— содействия защите материнства, детства и отцовства;

— содействия деятельности в сфере образования, науки, культуры, искусства, просвещения, духовному развитию личности;

— содействия деятельности в сфере профилактики и охраны здоровья граждан, а также пропаганды здорового образа жизни, улучшения морально-психологического состояния граждан;

— содействия деятельности в области физической культуры и спорта (за исключением профессионального спорта), участия в организации и (или) проведении физкультурных и спортивных мероприятий в форме безвозмездного выполнения работ и (или) оказания услуг физическими лицами;

— охраны окружающей среды и защиты животных;

— охраны и должного содержания зданий, объектов и территорий, имеющих историческое, культовое, культурное или природоохранное значение, и мест захоронения;

— подготовки населения в области защиты от чрезвычайных ситуаций, пропаганды знаний в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций и обеспечения пожарной безопасности;

— социальной реабилитации детей-сирот, детей, оставшихся без попечения родителей, безнадзорных детей, детей, находящихся в трудной жизненной ситуации;

— оказания бесплатной юридической помощи и правового просвещения населения;

— содействия добровольческой (волонтерской) деятельности;

— участия в деятельности по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних;

— содействия развитию научно-технического, художественного творчества детей и молодежи;

— содействия патриотическому, духовно-нравственному воспитанию детей и молодежи;

— поддержки общественно значимых молодежных инициатив, проектов, детского и молодежного движения, детских и молодежных организаций;

— содействия деятельности по производству и (или) распространению социальной рекламы;

— содействия профилактике социально опасных форм поведения граждан.

В Законе «О рекламе» для ее распространителей установлена квота на объявления социального характера до 5%. Такая мера действует для теле— и радиопрограмм, рекламных площадей печатных изданий и уличных рекламных конструкций. Социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», должна содержать пометку «Социальная реклама», а также указание на рекламодателя социальной рекламы и на сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе социальной рекламы.

Важным аспектом социальной рекламы является запрет на упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением прямо установленных законом случаев. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ори-

ентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, — три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, — не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

В 2021 году в Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ от 13.03.2006 были внесены изменения, регулирующие распространение социальной рекламы в интернете, — появилось понятие оператора социальной рекламы. Оператор будет составлять прогноз распространения социальной рекламы и при необходимости следить, чтобы ее бесплатно распространяли в определенных законом объемах. Распоряжением Правительства РФ от 13.07.2021 N 1907-р «Об определении некоммерческой организации, осуществляющей функции оператора социальной рекламы» в качестве таковой назначена Автономная некоммерческая организация «Институт развития интернета». Поправки в закон «О рекламе» обязывают информационные ресурсы с ежедневным охватом свыше 100 тысяч предоставлять оператору квоту на размещение социальной рекламы в размере пяти процентов.

Буклет разработан и выпущен в рамках государственной программы «Развитие институтов гражданского общества Ярославской области» на 2021-2025 годы.

Отпечатано:
ИП Дурынин В.В. г. Ярославль, проспект Машиностроителей, д. 83, оф. 110,
ИНН 760300624335
Тираж 300 экз. 2022 г.