

**Помощь студентам  
онлайн! Без посредников!  
Без предоплаты!  
<http://diplomstudent.net/>**



## **Курсовая работа на тему: Роль социальной рекламы в современном обществе**

### **Аннотация**

В данной курсовой работе рассмотрены основные теоретические и практические вопросы, связанные с развитием социальной рекламы в современном обществе.

Предпосылками для написания данной работы стала необходимость поиска новых технологий и активного продвижения социальной рекламы на рынке электронной коммерции и в офлайн среде в период развития цифровой экономики.

Целью работы является: разработка практических рекомендаций по совершенствованию развития социальной рекламы в России.

Данная курсовая работа состоит из 44 страницы и включает в себя две главы, введение, заключение, список использованных источников и приложения.

Во введении изложена цель работы, актуальность выбранной темы, а также поставлен ряд задач, которые предстоит решить в ходе анализа данной темы.

Первая глава посвящена рассмотрению теоретических вопросов, таких как понятие социальной рекламы, ее задачи, основные виды социальной рекламы. Также представлена характеристика лучших видов социальной рекламы, согласно рейтинга в категории: «Социальная реклама» в России.

Во второй главе проводится анализ развития рынка социальной рекламы по результатам опроса ВЦИОМ, дана характеристика объекта исследования- АНО «Институт развития интернета»- как единого оператора социальной рекламы в сети Интернет. Предложены рекомендации, направленные на совершенствование деятельности - АНО «Институт развития интернета» по части продвижения и развития социальной рекламы в России.

В заключении описаны полученные результаты проделанной работы.

## Содержание

Аннотация .....	3
Введение.....	5
Глава 1. Теоретические аспекты социальной рекламы и ее роль в современном обществе.....	8
1.1. Понятие социальной рекламы, ее задачи и виды.....	8
1.2. Рейтинг лучшей российской социальной рекламы в 2023 г.....	12
Глава 2. Текущая ситуация и перспективы развития социальной рекламы в современном обществе .....	20
2.1. Анализ развития социальной рекламы в России .....	20
2.2. Оценка деятельности АНО «Институт развития Интернета» -как единого оператора социальной рекламы в сети Интернет .....	28
2.3. Пути улучшения и перспективные направления для развития социальной рекламы в России .....	33
Заключение .....	40
Список использованных источников .....	43
Приложения .....	46

## Введение

Актуальность темы исследования. Социальная реклама опирается на общечеловеческие ценности и поднимает важные для общества проблемы. Этот вид коммуникаций очень ответственный: такая реклама призвана зажечь идеи в общественном сознании ради решения глобальных проблем. Социальная реклама помогает различным организациям и фондам находить единомышленников, которые объединяются и помогают нуждающимся. Основная цель социальной рекламы: воздействовать на вредные с точки зрения социума привычки, формируя полезные для общества поведенческие модели.

В целом, социальная реклама способствует просвещению и гуманизации общества. Объектом воздействия социальной рекламы могут являться идеи, отношения или ценности. Вклад в формирование каждого из этих явлений в необходимом обществе русле можно внести с помощью эффективной социальной рекламы. Меняя сознание каждого гражданина, такие рекламные кампании приводят к постепенной смене модели поведения общества в целом.

На сегодняшний день двумя доминирующими сюжетами социальной рекламы в России стали: специальная военная операция и реализуемая в стране социальная политика. До этого главными темами были борьба с коронавирусом и здравоохранение. В связи с имеющимися социальными проблемами, как в России, так и в мире, социальная реклама никогда не утратит своей актуальности. Специальная военная операция, проблема сиротства, падение рождаемости, заболеваемость населения, вредные привычки- это лишь часть проблем, на которые может быть направлена социальная реклама.

До некоторого времени основными каналами размещения социальной рекламы были: телевидение, радио, печатные СМИ, баннеры на улицах и в помещениях и другое. Сегодня, активное развитие рынка электронной коммерции позволяет увеличивать географию потребителей. Однако, Интернет это не только лучший способ для продажи товаров и услуг, но и для размещения различных видов рекламы, в том числе и социальной. И только

эффективно подобранные средства распространения социальной рекламы, ее своевременность будут способствовать решению важных проблем современного общества.

В связи с изложенной актуальностью, целью курсовой работы является разработка практических рекомендаций по совершенствованию развития социальной рекламы в России. Для достижения указанной цели, необходимо решить следующие задачи: описать теоретические аспекты социальной рекламы и ее роль в обществе; проанализировать развитие социальной рекламы в России; описать деятельность АНО «Институт развития Интернета» -как единого оператора социальной рекламы в сети Интернет; предложить перспективные пути, направленные на развитие социальной рекламы в России.

Объектом исследования является- автономная некоммерческая организация (АНО) «Институт развития Интернета» -как единый оператор социальной рекламы в сети Интернет. Предмет исследования- деятельность АНО «Институт развития Интернета» по части развития социальной рекламы в России.

Информационной базой исследования послужили учебные пособия, статьи, монографии по проблеме социальной рекламы, а также статистические данные по развитию рынка социальной рекламы в России; бухгалтерская и иная отчетность компании АНО «Институт развития Интернета»; нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность в России и другое.

Методами исследования являлись: анализ, сравнение, синтез, классификация, изучение литературы, обобщение, абстрагирование и другие.

Структурно курсовая работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованных источников, приложений. В первой главе дано понятие социальной рекламы, ее задачам и видам. Представлен рейтинг лучших проектов по социальной рекламе в 2023 году. Во второй главе проведен анализ развития социальной рекламы в России, дана характеристика деятельности объекта исследования; предложены пути совершенствования АНО «ИРИ» по части продвижения социальной рекламы.

Научная новизна курсовой работы состоит в исследовании и разработке новейших методов, которые будут способствовать развитию социальной рекламы в России.

# Глава 1. Теоретические аспекты социальной рекламы и ее роль в современном обществе

## 1.1. Понятие социальной рекламы, ее задачи и виды

Социальная реклама - это некоммерческая реклама, которая привлекает внимание к проблемам общества и помогает изменить поведенческие нормы, сформировать у людей определенные моральные ценности, принципы, взгляды и убеждения. Социальная реклама решает несколько важных для общества задач: привлекает внимание к социально значимым вопросам, заставляет задуматься, призывает к активным действиям, стимулирует спрос на продукцию, таблица 1.1.[16]

Таблица 1.1

Основные задачи социальной рекламы

№ п/п	Задачи социальной рекламы	Описание задач
1	Привлекает внимание к социально значимым вопросам	Это проблемы экологии, наркомании, алкоголизма, курения, коррупции, домашнего насилия. Проект призывает женщин рассказывать о случаях домашнего насилия в семье.
2	Заставляет задуматься	Рекламный баннер вряд ли мгновенно изменит мировоззрение, а вот натолкнуть на размышления вполне способен.
3	Призывает к активным действиям	Призыв может быть разным: перечислить деньги на лечение больного ребенка, аккуратнее ездить за рулем, перейти на здоровую пищу, бросить курить, экономить бумагу, беречь природу.
4	Стимулирует спрос на продукцию	Несмотря на свою некоммерческую направленность, социальная реклама увеличивает спрос на определенные продукты: детские автокресла, энергосберегающие лампочки, товары для здоровья.

Общая глобальная задача социальной рекламы - повлиять на людей, изменить их поведение и внутренние убеждения в лучшую сторону. Иногда крупные коммерческие бренды запускают собственную социальную рекламу, одновременно реализуют благотворительный или общественный проект. Это помогает улучшить репутацию и сформировать положительный имидж. Компания демонстрирует аудитории, что занимает активную социальную позицию и неравнодушна к острым общественным проблемам.

Для социальной рекламы используют те же носители, что и для обычной. Вот основные: билборды и плакаты - самые популярные, направлены на широкую аудиторию; контекстная реклама в интернете - позволяет доносить информацию адресно до тех, кто интересуется определенной темой; аудио - используют на радио, в подкастах или во время аудиовещания в общественных местах; видео - на телевидении или в интернете; рассылки - по почте или смс, зачастую используют государственные органы, отправляющие ее всем пользователям Госуслуг.

Рассмотрим виды социальной рекламы. Социальную рекламу классифицируют по разным признакам: по способу воздействия, по виду рекламодателя, по формату, по эмоциональному воздействию, по содержанию, таблица 1.2. [19]

Таблица 1.2

#### Виды социальной рекламы

№п\п	Виды	Классификация
1	По способу воздействия	призывающая; вопрошающая; тезисная; информирующая; комбинированная.
2	По виду рекламодателя	государственная; общественная; реклама коммерческих организаций; реклама общественных объединений и частных лиц.
3	По формату	звуковая; визуально-графическая; видеореклама; текстовая; объектная; интернет-реклама.
4	По эмоциональному воздействию	позитивная; негативная.
5	По содержанию	соцреклама моральных ценностей; информационная; соцреклама проектов и движений.

По способу воздействия социальная реклама бывает: призывающей, вопрошающей, тезисной, информирующей, комбинированной:

а) Призывающая- это реклама с призывом к активным действиям.

б)Вопрошающая. К людям обращаются с вопросом, который побуждает их задуматься об определенной проблеме.

в)Тезисная. В рекламе констатируют какой-либо факт, приводят тезис без оценочных суждений.

г)Информирующая. Аудитории рассказывают о важном вопросе в целях просвещения.

д) Комбинированная. Реклама сочетает несколько разных способов воздействия, например, статистические данные и плюс призыв к действию.

По виду рекламодателя, социальная реклама может быть: государственной, общественной, рекламой коммерческих организаций, рекламой общественных объединений и частных лиц:

а) Государственная. Заказчиками выступают госструктуры: министерства, службы, инспекции и другие органы. Рекламу создают для реализации задач конкретного ведомства. Например, ФНС напоминает об обязанности платить налоги, Минздрав призывает вакцинироваться от коронавируса.

б) Общественная. Здесь речь идет об НКО, благотворительных фондах, волонтерских организациях, общественных объединениях и обычных гражданах, которые заинтересованы в положительных социальных изменениях. Заказчики организуют сбор средств на лечение людей, набирают добровольцев в волонтерские проекты, ищут дом для животных из приюта, реализуют другие полезные цели.

в) Реклама коммерческих организаций. Бизнес заказывает соцрекламу, чтобы продемонстрировать свою социальную ответственность, чаще всего этим занимаются крупные компании, которые включают общественно важные темы в общую стратегию развития. Так они создают положительный образ бренда в глазах аудитории.

г) Реклама общественных объединений и частных лиц. Любой желающий может заказать социальную рекламу, чтобы привлечь внимание к какой-либо проблеме.

По формату социальная реклама бывает: звуковой, визульно-графической, видеореклама, текстовая, объективная, интернет-реклама:

а) Звуковая. Например, ролик на радио или аудиовещание в метрополитене.

б) Визуально-графическая. Это реклама в виде графических изображений на баннерах, плакатах и других носителях.

в) Видеореклама. Соцреклама в формате видеороликов.

г)Текстовая. Рекламное сообщение в виде текста, например, в бегущей строке.

д)Объектная. Реклама на мусорных урнах, скамейках и других объектах инфраструктуры.

ж)Интернет-реклама. Любая социальная реклама, которую распространяют через интернет.

По эмоциональному воздействию социальная реклама делится на позитивную и негативную:

а)Позитивная. Соцреклама с позитивным окрасом. Вызывает только положительные эмоции, призывает к добрым поступкам.

б)Негативная. Вызывает отрицательные эмоции и негативную реакцию: грусть, страх, тоску, тревогу. В этом формате важно соблюсти баланс: зацепить аудиторию и не вызвать отвращения. Шокирующие кадры и излишняя демонстрация жестокости могут раздражать людей и провоцировать неприязнь к самой рекламе.

По содержанию социальная реклама подразделяется на рекламу моральных ценностей, информационную, социальную рекламу проектов и движений:

а)Социальная реклама моральных ценностей. Продвигает идеи здорового образа жизни, сохранения экологии, семейных отношений, другие положительные нормы поведения.

б)Информационная. В рекламных сообщениях людям доносят информацию о каком-либо явлении, чтобы повысить осведомленность населения.

в)Социальная реклама проектов и движений. К этому виду относится реклама волонтерских организаций, экологических проектов, просветительских движений, общественно полезных мероприятий.

Итак, выше были рассмотрены основные виды социальной рекламы. Правовое регулирование социальной рекламы осуществляется на основании Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ(с изм. от 24.07.2023 N 359-ФЗ). [1] Данный закон приводит определение социальной рекламы, основные моменты при заключении договора на размещение. Этим же законом

указываются органы, которые контролируют размещение и проверяют содержание сообщения- муниципальная власть и Федеральная антимонопольная служба. Социальная реклама - это способ привлечь внимание к общественно значимым проблемам, в отличие от коммерческой, она помогает сделать мир лучше. В России ежегодно проводятся различные конкурсы по социальной рекламе. В связи с этим, интересным будет рассмотреть номинацию «Социальная реклама» по итогам 2023 года, для этого перейдем к следующему параграфу курсового исследования.

## **1.2. Рейтинг лучшей российской социальной рекламы в 2023 г.**

Рассмотрим рейтинг лучшей социальной рекламы по данным одного из брендинговых агентств – Depot. По результатам 2023 года лучшей социальной рекламой стали: наружная реклама по поддержке демографии (АНО «Национальные приоритеты»); реклама о приемных детях «Ну вылитый папа!» (АНО «Национальные приоритеты»); социальная реклама к 145-летию профессиональной российской рекламы и старту «Национального рекламного форума»(ФАС); социальная реклама «Против буллинга» (МЕГА, Екатеринбург); социальная реклама «День борьбы с кибербуллингом» (VK) и другие. Рассмотрим кратко номинацию лучшей социальной рекламы. [21]

1) Наружная реклама по поддержке демографии. В России стартовала кампания наружной рекламы по поддержке демографии.

Клиент: АНО «Национальные приоритеты».

В российских городах в рамках национального проекта «Демография» появилась наружная реклама. Основная цель кампании - информирование семей о возможностях поддержки со стороны государства и продвижение семейных ценностей, сообщают «Ведомости» со ссылкой на пресс-службу Минтруда.

В Москве, Подмосковье, Санкт-Петербурге и ещё в 38 регионах разместили баннеры с изображением младенца и текст: «Тем, кто с зайкой, - помощь с лужайкой: семейная ипотека, материнский капитал, места в яслях, выплаты на детей», рис.1.1. В Минтруде отметили, что помимо конструкций наружной рекламы материалы выходят в эфире федеральных телеканалов, радиостанций и в интернете.

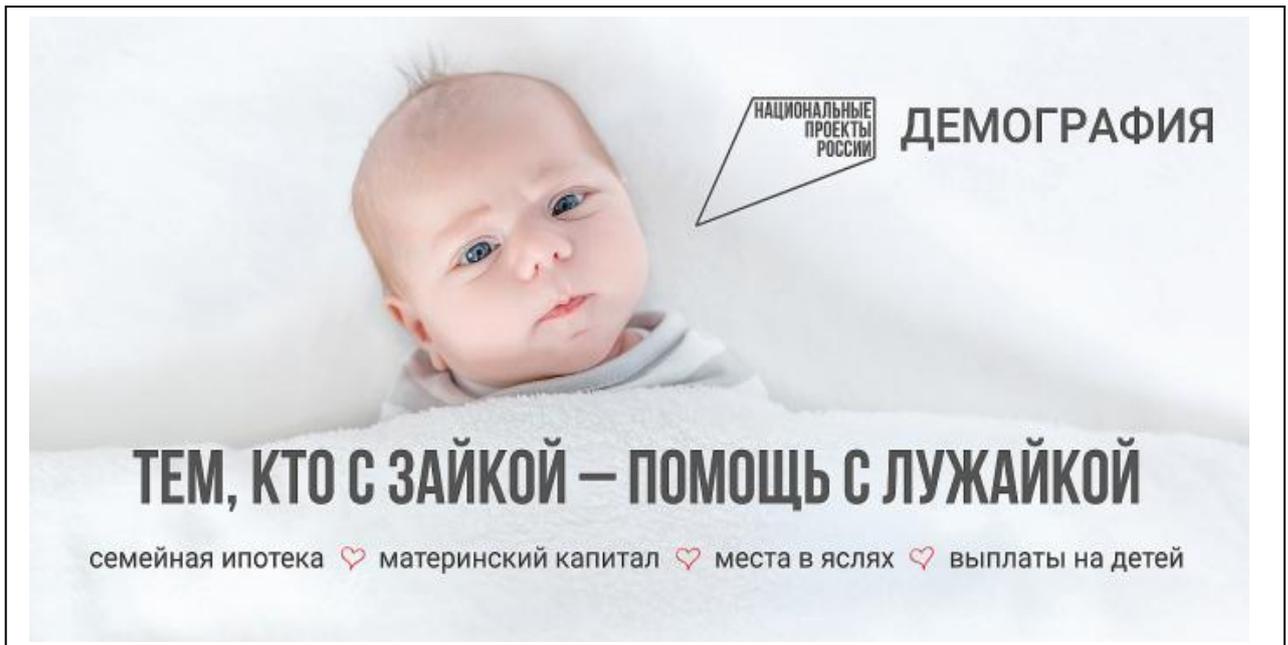


Рис.1.1. Наружная реклама по поддержке демографии[21]

Рекламно-информационные материалы разрабатывала АНО «Национальные приоритеты». По словам представителя АНО, часть из них размещалась как социальная реклама, часть - за счет бюджета организации. Согласно закону, госучреждения могут размещать социальную рекламу бесплатно - под неё выделяется 5,0% площади или времени от всей рекламы в каждом медиа.

2) ФАС запустил социальную рекламу. Она приурочена к 145-летию профессиональной российской рекламы и старту «Национального рекламного форума».

Клиент: ФАС. Агентство: ГК «Родная Речь».

Сегодня на улицах Москвы появилась социальная реклама, приуроченная к 145-летию профессиональной российской рекламы и старту Национального рекламного форума. Кампания запущена под эгидой Координационного совета по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике, ее

цель - рассказать, как реклама помогает при ежедневном выборе покупок, рис.1.2.



Рис.1.2. Социальная реклама, приуроченная к 145-летию профессиональной российской рекламы и старту «Национального рекламного форума» [21]

Пусть реклама помогает следить за новинками и не пропустить выгодные предложения, а антимонопольная служба продолжит заботиться о том, чтобы вся указанная в ней информация была достоверной и объективной, помогая сделать осознанный выбор.

3) Реклама о приемных детях. «Ну вылитый папа!»: АНО «Национальные приоритеты» запустили рекламу о приемных детях. Их сделала похожими не генетика, а любовь.

Клиент: АНО «Национальные приоритеты».

АНО «Национальные приоритеты» и Минпросвещения России показали, что приемные дети могут стать родными - и дело не в наследственности, а в том, что родители смогут передать ребенку. Авторы продемонстрировали жизнь реальных семей, которые воспитывают приемных детей. Их сделала похожими не генетика, а любовь.

Героями видеоролика «Вылитый ты» стали: родители Ольга и Роман и их дети Ангелина (4 года, в семье 1,5 года) и Владислав (9 лет, в семье 5 лет); папа Евгений и его сын Андрей (12 лет, под опекой 10 месяцев); родители Светлана и Вячеслав и их сын Растислав (10 лет, в семье 9 лет), рис. 1.3.



Рис.1.3. Реклама о приемных детях: «Ну вылитый папа!» [21]

4) Социальная реклама против буллинга. МЕГА запустила социальную рекламу «Против буллинга». Команда открыла лекторий, в котором подростки учились распознавать буллинг и разрешать конфликты.

Клиент: МЕГА Екатеринбург.

Агентство: LabelUp.

Продакшн: TWENTY | TWELVE.

МЕГА Екатеринбург - важный культурный центр города. Семьи приезжают в этот город за покупками и отдыхом, подростки встречаются, чтобы провести время в скейт-парке, а в мае на территории парковки прошел

крупнейший фестиваль урбан-культуры. МЕГА уделяет большое внимание устойчивому развитию и старается менять жизнь окружающих к лучшему. Так МЕГА Екатеринбург решила обратить внимание на проблему, знакомую большинству школьников - и запустила социальную программу «МЕГА против буллинга». Вместе с экспертами сервиса психологической помощи YouTalk и программы «Травли NET» команда МЕГА Екатеринбург открыла лекторий, в котором подростки учились распознавать буллинг и разрешать конфликты.

Чтобы вдохновить подростков на честный диалог, МЕГА совместно с агентством LabelUp выпустили поддерживающий ролик с инфлюенсерами. Герои рассказали, за какие черты их высмеивали и как им удалось трансформировать свои «слабости» в силу. В ролике приняли участие диджей Карина Истомина, блогер Артем Евтушенко, телеведущая и музыкант Дина Марахонова, концертный организатор и основатель промо-группы «СТАЯ» Иван Гулидов и профессиональная баскетболистка Дарья Яловая, рис.1.4.

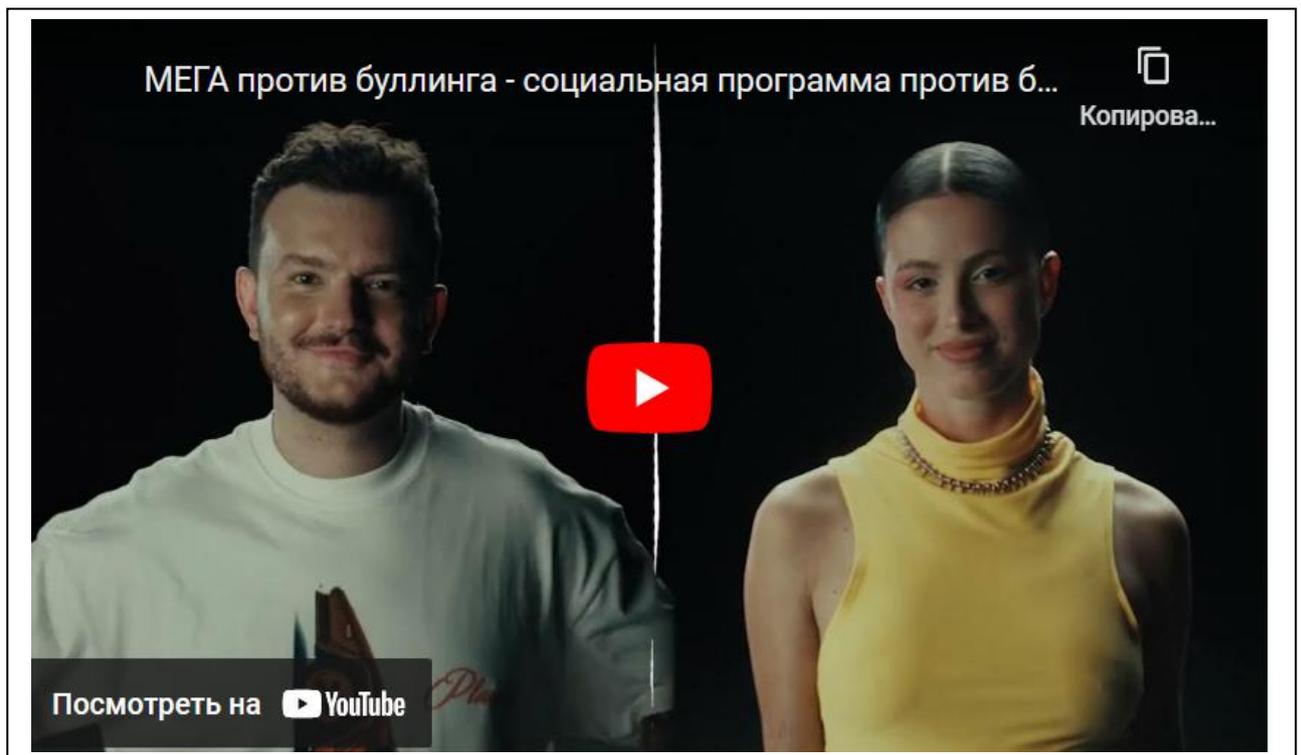


Рис.1.4. Социальная реклама против буллинга[21]

Символом социальной программы стал лисенок - его разработал известный екатеринбургский стрит-арт художник FOX. В зоне скейтпарка уже появилось новое граффити с лисенком, а на стойке информации в

МЕГЕ Екатеринбург можно бесплатно получить стикерпак и значок с его изображением.

5) Социальная реклама: «День борьбы с кибербуллингом». Каждый год, 11 ноября, VK проводит информационную кампанию.

Клиент: VK. Агентство: Zebra hero. Продакшн: Ball Park Production.

Данные 2023 года удивляют: каждый второй пользователь сталкивался с кибербуллингом. Но это не просто статистика. Слова в интернет-сети могут нанести такую же травму, как и в реальной жизни. Многие жертвы кибербуллинга имеют проблемы с самооценкой, испытывают тревогу, депрессию и даже суицидальные мысли. Несмотря на широкое распространение проблемы, многие по-прежнему воспринимают ее как нечто нереальное, затерянное в виртуальном мире.

Команда VK, совместно с креативным агентством Zebra Hero и Ball Park Production, визуализировали этот кошмар, преследующий жертв кибербуллинга. VK призывает присоединиться к кампании #неткибербуллингу и вместе работать над тем, чтобы интернет стал безопасным пространством для каждого пользователя.

В процессе создания креатива важно было найти образ, который позволил бы передать разницу восприятия кибербуллинга. Ведь для агрессора это просто слова, а для жертвы это слова, которые могут сильно ранить. И компания нашла такой образ - клавиатура - место, где рождаются те самые слова ненависти и агрессии. Компания сравнила клавиатуру с холодным бетонным лабиринтом, в котором героиня испытывает чувства страха и безысходности.

Главную роль исполнила Кристина Асмус, сама пережившая ад онлайн-травли. Ее исповедь через кинематографический триллер, под режиссурой Кати Телегиной, отразила не только страдания, но и решимость дать отпор кибербуллингу, рис.1.5.

Результатами социальной рекламы: «День борьбы с кибербуллингом» стали следующие: более 90 млн. просмотров ролика; 64 млн. полных просмотр-

ров ролика; 3,5 млн. пользователей посетили сайт; 2,1 млн. пользователей присоединились к акции, нажав кнопку «сказать #неткибербуллингу» на сайте.

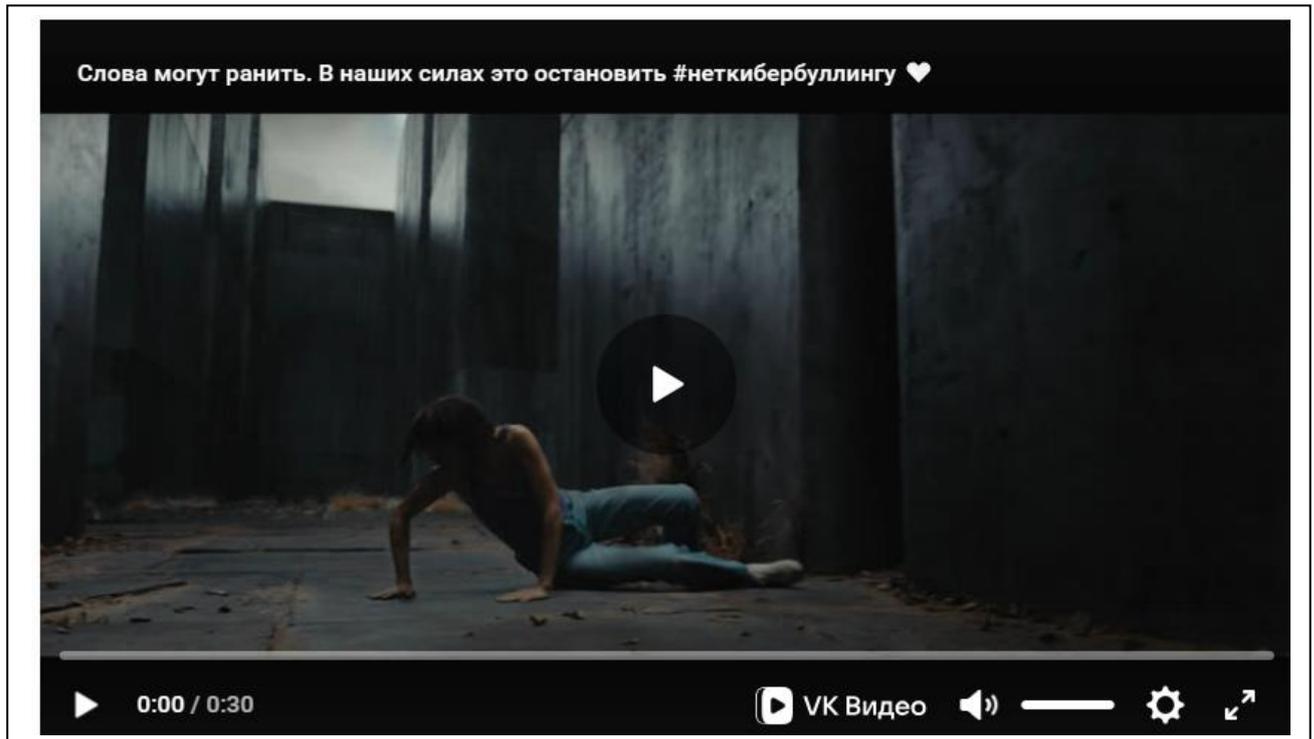


Рис.1.5. Социальная реклама: «День борьбы с кибербуллингом» [21]

Итак, выше были рассмотрены лучшие проекты в номинации «Социальная реклама» по итогам 2023 года. В рамках данной работы крайне сложно подробно описать все наиболее интересные виды социальных рекламных проектов, однако, можно сказать, одно, что существует не мало участников, которые заинтересованы в продвижении социальной рекламы и улучшении жизни населения.

Вывод по первой главе. В первой главе курсовой работы было рассмотрено понятие социальной рекламы, ее задач, видов, нормативно-правовое регулирование, а также лучшие социальные проекты в номинации «Социальная реклама» 2023 года. Социальная реклама представляет собой некоммерческую рекламу, которая привлекает внимание к проблемам общества и помогает изменить поведенческие нормы. Разные виды социальной рекламы пробуждают в человеке определенные чувства и наводят на мысли о своей жизни, жизни социума и государства. Она способствует излечению общества от

пагубных зависимостей, информирует о государственных и научных проектах, агитирует на принятие правильных решений.

Особенностями социальной рекламы являются следующее: играет роль идеологического и нравственного ориентира; в качестве целевой аудитории выступает все общество; направлена на решение стратегических задач; эффективность социальной рекламы невозможно выразить в цифрах; может выполнять просветительскую деятельность; может склонять к пожертвованиям в благотворительные фонды; транслирует интересы общества и государства; привлекает внимание к назревшим общественным и экологическим проблемам.

Социальную рекламу классифицируют по разным признакам: по способу воздействия, по виду рекламодателя, по формату, по эмоциональному воздействию, по содержанию. Правовое регулирование социальной рекламы осуществляется на основании Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ(с изм. от 24.07.2023 N 359-ФЗ).

Рейтинг лучшей социальной рекламы по данным одного из брендинговых агентств – Depot по результатам 2023 года возглавили: наружная реклама по поддержке демографии (АНО «Национальные приоритеты»); реклама о приемных детях «Ну вылитый папа!» (АНО «Национальные приоритеты»); социальная реклама к 145-летию профессиональной российской рекламы и старту «Национального рекламного форума» (ФАС); социальная реклама «Против буллинга» (МЕГА, Екатеринбург); социальная реклама «День борьбы с кибербуллингом» ( VK) и другие.

Привлечение внимания к актуальным вопросам с помощью рекламных сообщений активно используется во всем мире. Это один из наиболее результативных способов для объединения населения с целью решения поставленных общественных задач. Для того, чтобы подробнее проанализировать текущую ситуацию и перспективы развития социальной рекламы в современном обществе, перейдем к следующей главе курсового исследования.

## Глава 2. Текущая ситуация и перспективы развития социальной рекламы в современном обществе

### 2.1. Анализ развития социальной рекламы в России

Проведем анализ развития социальной рекламы в России с 2019-2023гг. по имеющимся данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), Приложение 1. В марте 2023 года ВЦИОМ провел опрос 1600 россиян старше 18 лет о необходимости развивать социальную рекламу. В результате было выявлено, что всего 29,0% опрошенных в течении последнего года видели социальную рекламу и помнят о чем она была. По сравнению с данными на 2019 год, доля таких опрошенных увеличилась на 7,0%, однако к уровню 2021года наблюдается снижение показателя на 14,0%, рис.2.1. [11]

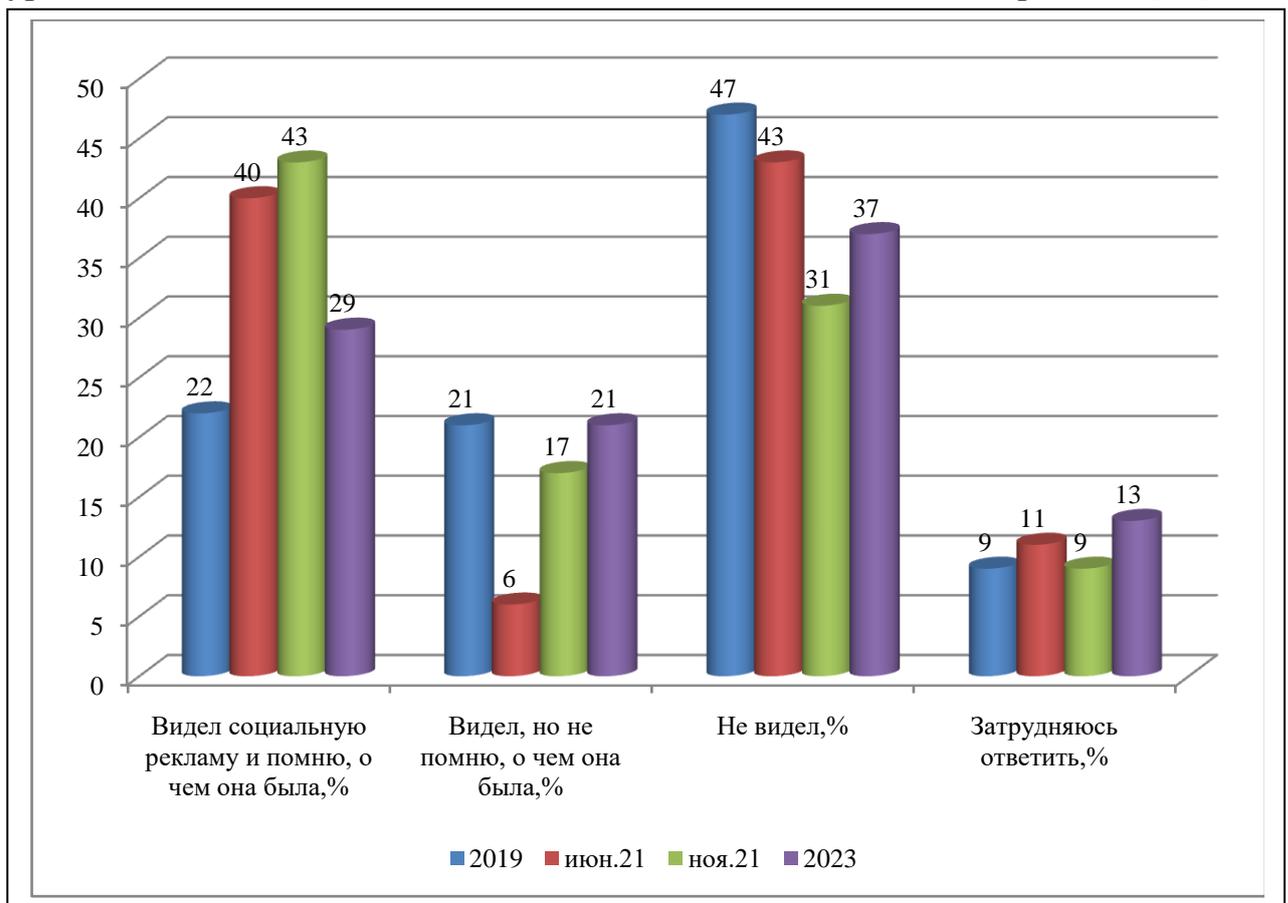


Рис.2.1. Результаты опроса на вопрос: В течение последнего года Вы видели, слышали социальную рекламу или нет?

21,0% опрошенных видели социальную рекламу, но не помнят о чем она была. 37,0%-47,0% на протяжении анализируемого периода и вовсе не видели

социальную рекламу, а 9,0-13,0% опрошенных затрудняются ответить на данный вопрос, рис.2.1.

Большинство опрошенных, а именно более 40,0%, которые видели социальную рекламу и помнят о чем она была, находятся в возрастной категории от 18 до 34 лет. От 25 до 60 лет доля таких опрошенных составляет от 25,0% до 17,0% соответственно, рис.2.2.

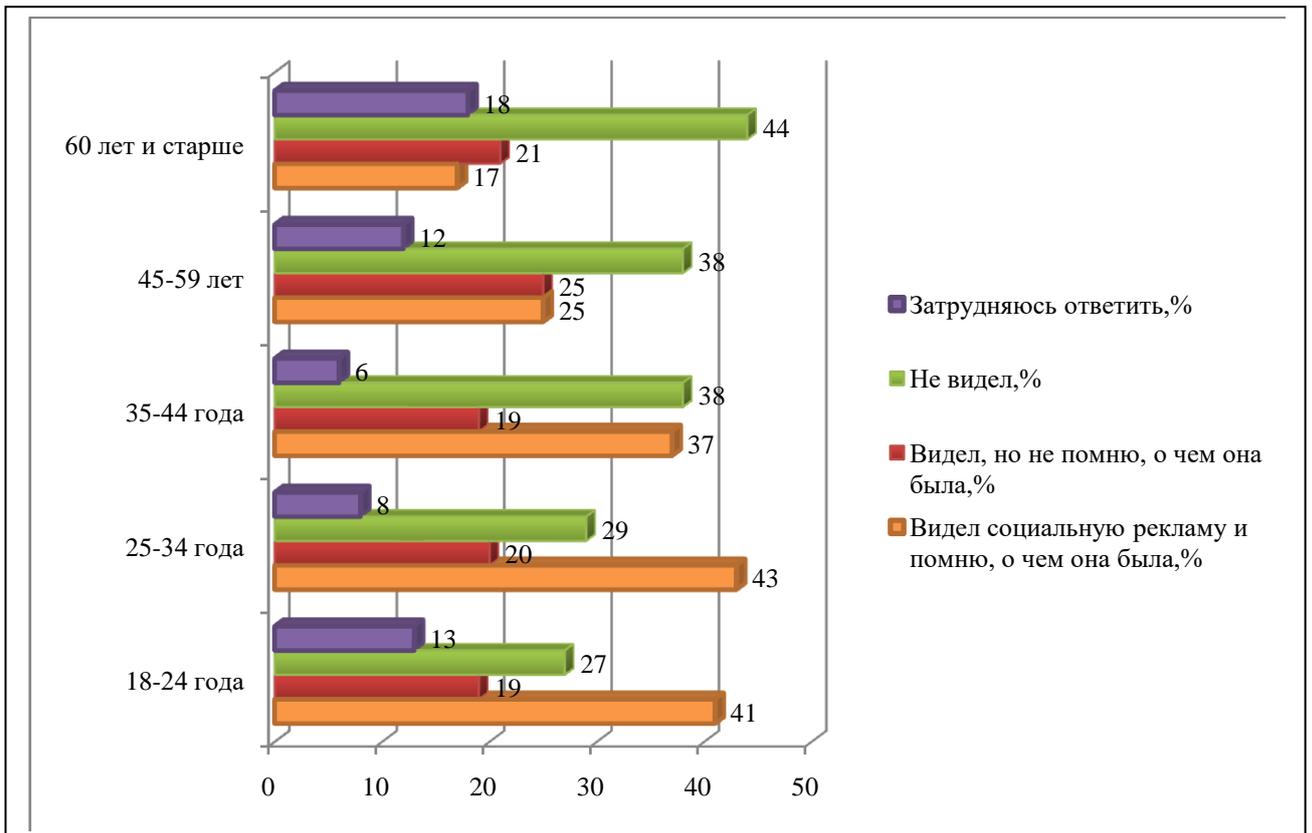


Рис.2.2. Результаты опроса по возрастному признаку, на вопрос: В течение последнего года Вы видели, слышали социальную рекламу или нет? [11]

Больше всего опрошенных, которые видели социальную рекламу, но не помнят о чем она была приходится на возраст от 45 до 59 лет, их удельный вес составил 25,0%. По другим возрастным категориям доля колеблется от 19,0% до 21,0%.

44,0% опрошенных в возрасте 60 лет и старше вообще не видели социальную рекламу, по 38,0% приходится на возрастные категории населения от 35 до 44 лет и от 45 до 59 лет, которые также не видели социальную рекламу.

В более молодом возрасте доля опрошенных, которые не видели социальную рекламу меньше и составила 27,0% в возрасте от 18 до 24 лет и 29,0% в возрасте от 25 до 34 лет, рис. 2.2.

По гендерному признаку больше всего не видят социальную рекламу мужчины, их доля составляет 39,0%, рис.2.3.

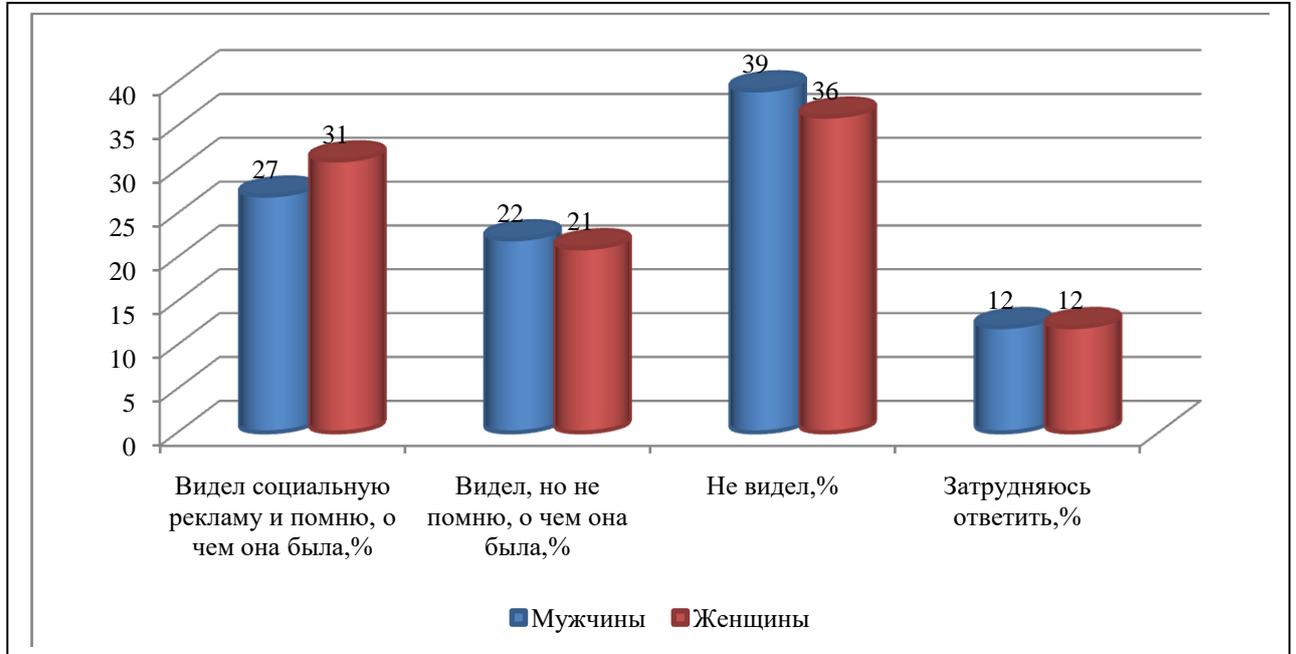


Рис.2.3 Результаты опроса по гендерному признаку, на вопрос: В течение последнего года Вы видели, слышали социальную рекламу или нет? [11]

В 2023 году самой популярной социальной рекламой, которую видели опрошенные является тема: СВО, герои СВО, мобилизация, поддержка мобилизованных, своих не бросаем, патриотизм, призыв в армию. Удельный вес опрошенных, которые видели и слышали именно эти темы социальной рекламы в 2023 году составил 10,0%. Менее популярными темами социальной рекламы в 2023 году являлись: безопасность дорожного движения, борьба с алкоголизмом, курением и наркоманией, помощь больным детям и взрослым; пропаганда ЗОЖ, спорта, правильного питания; помощь пожилым людям, рис. 2.4.

В 2021 году самой популярной темой социальной рекламы была: призыв к вакцинации, борьба с коронавирусом, ношение масок. Доля опрошенных, которые видели и слышали именно эти темы социальной рекламы, в июне 2021 года составила 22,0%, в ноябре 2021 года- 26,0%, рис.2.4.

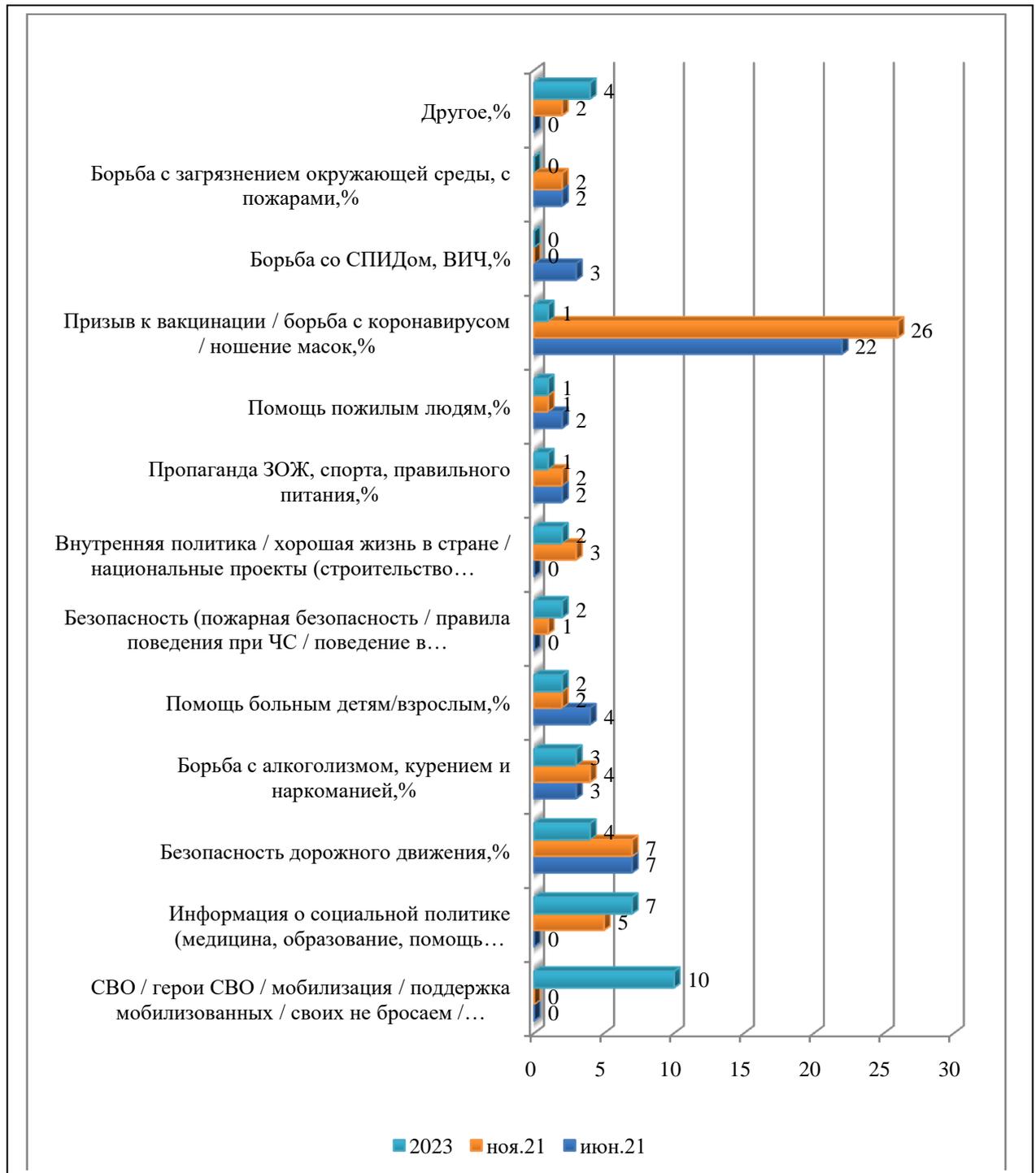


Рис.2.4. Результаты опроса на вопрос: Чему была посвящена социальная реклама, которую Вы видели за последний год? [11]

Несмотря на то, что существуют респонденты, которые не видели социальную рекламу, большинство опрошенных считают, что социальная реклама нужна, в 2023 году их доля составила 68,0%. Хотя по сравнению с 2017годом наблюдается снижение этого показателя, рис.2.5. При этом, 22,0-

25,0% опрошенных считают, что нет необходимости в социальной рекламе, рис.2.5.

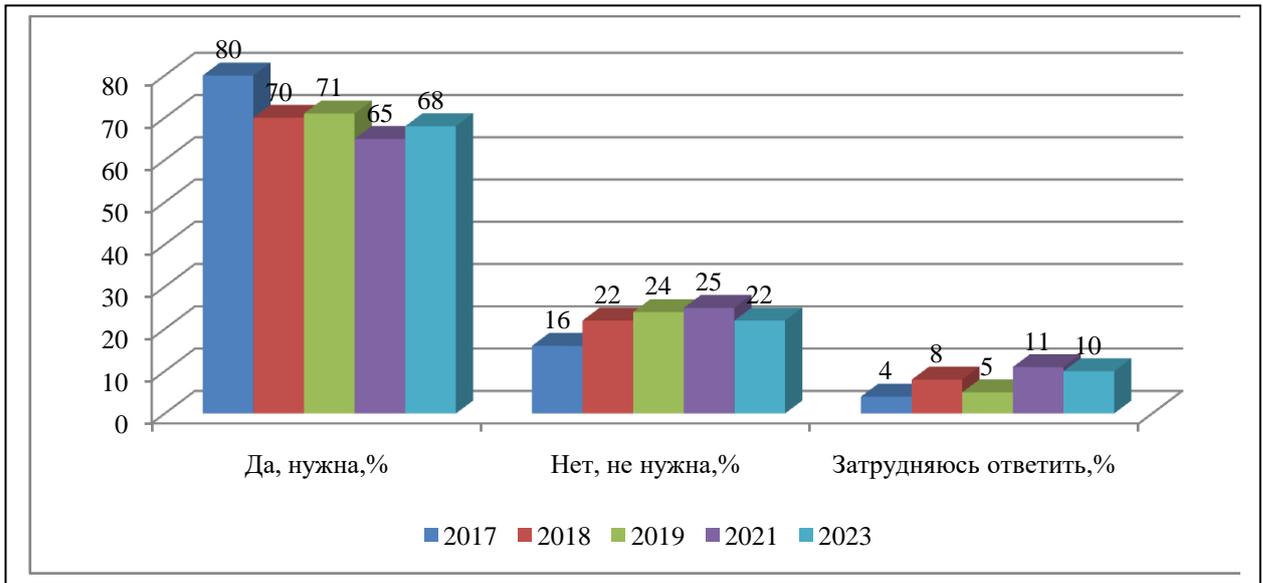


Рис.2.5. Результаты опроса на вопрос: На Ваш взгляд, социальная реклама нужна или не нужна? [11]

Большинство опрошенных считают, что социальная реклама должна быть направлена, прежде всего на: поддержку населения, патриотизм, здоровье граждан и борьбу с бедностью, рис.2.6.

Итак, представленный анализ опроса, посвященного социальной рекламе показал, что с данным видом рекламы в течение последнего года встречался каждый второй россиянин (50,0%). Из них 29,0% запомнили ее содержание, а каждый пятый - нет (21,0%). Наиболее заметной для российской аудитории она была двумя годами ранее - в ходе обоих замеров 2021 года (июнь и ноябрь) 40,0-43,0% россиян ответили, что помнят содержание увиденной и услышанной социальной рекламы, что примерно в 1,5 раза выше текущего показателя (29,0%). Не видели социальную рекламу в течение последнего года более трети опрошенных - 37,0% (в ноябре 2021 г. - 31,0%).

Тематика увиденной и услышанной социальной рекламы не отличается большим разнообразием. Двумя доминирующими сюжетами стали специальная военная операция (10,0%) и реализуемая в стране социальная политика (7,0%). В 2021 году соцреклама была преимущественно посвящена борьбе с коронавирусом и содержала призыв вакцинироваться и соблюдать масочный

режим (22,0-26,0% в июне-ноябре 2021 г.), сегодня эта тема сошла на нет (1,0%). Таким образом, социальная реклама, с одной стороны, отвечает информационной повестке в целом, с другой - запросам населения.



Рис.2.6. Результаты опроса на вопрос: Как Вы считаете, на что сегодня прежде всего должна быть направлена социальная реклама в нашей стране? [11]

Большинство россиян полагают, что социальная реклама нужна (68,0%). Несмотря на снижение доли сторонников этой точки зрения за последние пять лет (-12,0% с 2017 г.), она по-прежнему доминирует в российском обществе. Противоположного мнения сегодня придерживается каждый пятый (22,0%), в 2017 году таких было только 16,0%.

Ключевыми сюжетами социальной рекламы в представлениях россиян по-прежнему должны быть улучшение жизни людей (13,0% среди тех, кто считает соцрекламу нужной, в 2021 г. - 12,0%) и забота о здоровье (11,0%, в 2021 г. - 15,0%). За последние два года вырос также общественный запрос на социальную рекламу патриотической направленности. По мнению каждого десятого, в первую очередь она должна быть направлена на борьбу с бедностью (10,0%). Примерно столько же назвали заботу о пожилых (9,0%), образование (8,0%), защиту материнства и детства (7,0%).[4]

Для развития социальной рекламы в России ежегодно проводятся различные конкурсы и составляются рейтинги. Одним из них является рейтинг социальной рекламы Ассоциации Коммуникационных Агентств России (АКАР). АКАР представил итоги рейтинга социальной рекламы за 2022 год. В тройку лидеров вошли агентства Zebra Hero, Setters и Fuse Media Direction Group. Рейтинг социальной рекламы был создан в 2021 году и входит в рейтинг креативности агентств АКАР. В 2022 году учитывалось участие агентств в фестивалях: One Show, Awwwards, Red Apple, White Square, ADCR, LIME.

Золото завоевало агентство Zebra Hero, набравшее 124 балла. Второе место присуждено Setters, на его счету 76 баллов. Третью строчку занимает Fuse Media Direction Group с результатом 50 баллов, рис. 2.7. [14]

Рейтинг социальной рекламы АКАР демонстрирует возрастающую роль социальных коммуникаций для развития общества и бизнеса. С помощью проекта АКАР стремится подчеркнуть важность участия рекламного комьюнити в решении социальных задач, так как сегодня деятельность некоммерческих организаций во многом нуждается в огласке и продвижении со стороны агентств.

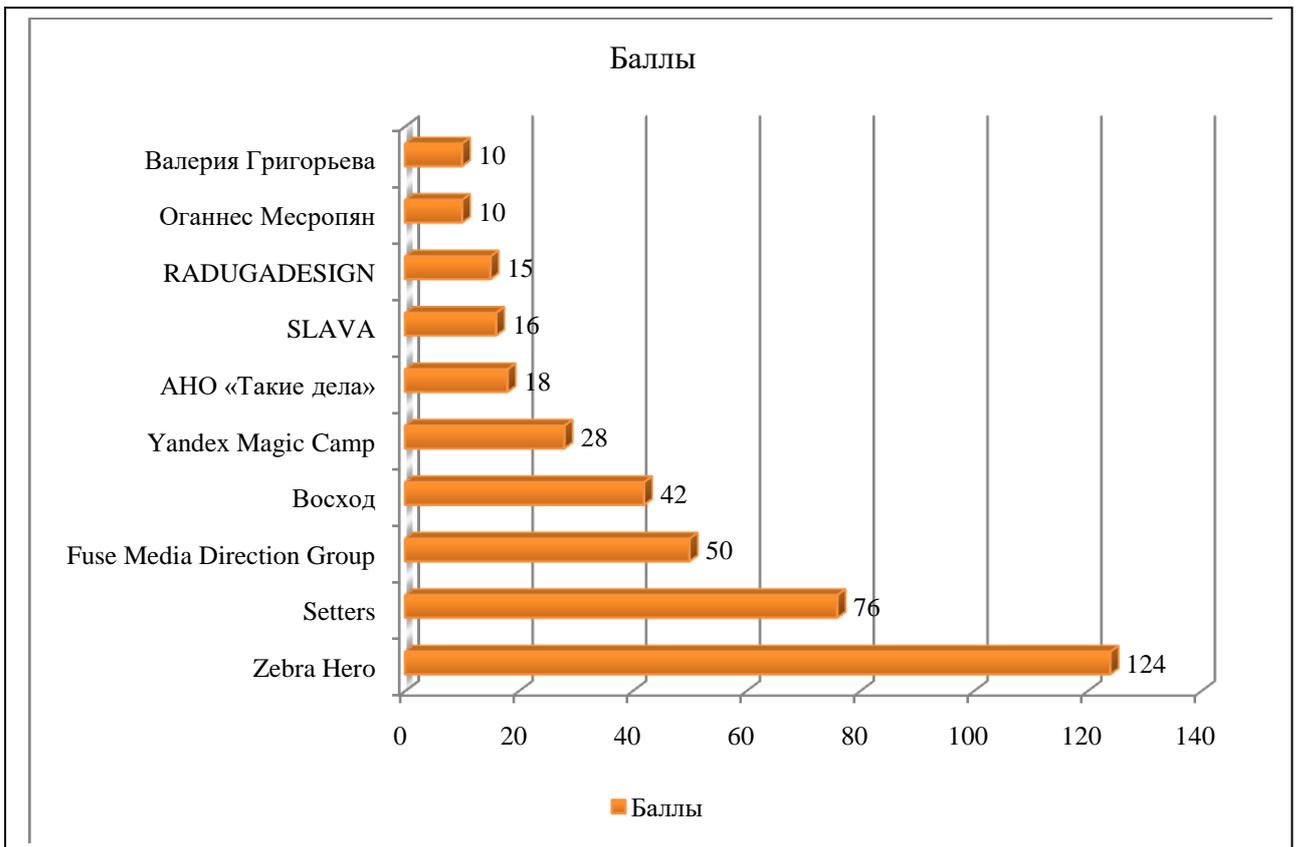


Рис.2.7. Результаты рейтинга социальной рекламы АКАР в 2022 году[14] [15]

Активную позицию в продвижении социальной рекламы занимает и Государство, в последнее время оно стало больше вкладываться в социальную рекламу. [7] В 2022 году государство увеличило финансирование социальной рекламы на ТВ, радио, в прессе и интернете. Такие данные привёл «Коммерсант» с ссылкой на исследование компании Twiga Data Solutions о затратах рекламодателей. В рейтинге отраслей социальная реклама поднялась с 37-го на 15-ое место. На неё в прошлом году потратили 4,9 млрд. рублей. Причём больше всего подобных роликов звучало по радио.[7]

В исследовании отмечается, что лидером по количеству рекламы в 2022 году остался ритейл (82,4 млрд. рублей), финансы поднялись на второе место (49,5 млрд. рублей), а медиа опустились на третье (48,4 млрд. рублей). Лекарства (32,2 млрд. рублей) и продукты (27,4 млрд. рублей) сохранили четвертое и пятое места. При этом, безалкогольные напитки упали с 10-го на 13-е место, сократилось и количество платных упоминаний о бытовой технике. А сильнее всего, сразу в 3,7 раза, снизилась реклама автомобилей. [7]

Стремительно выросшая социальная реклама поменяла вектор: если в 2020–2021 годах основные расходы государства здесь приходились на кампанию «Стопкоронавирус», то в 2022 году фокус сместился на нацпроекты - «Демография», «Экология» и другие. Член Комитета СФ по бюджету и финансовым рынкам Деньгин В. в беседе с «СенатИнформ» положительно оценил результаты исследования. При этом он полагает, что финансирование социальной рекламы следует и дальше увеличивать. [23]

Вложение в социальную рекламу - это вложение в будущее. Так люди получают информацию о видах мошенничества и безопасности, социальных льготах и правах. Для того, чтобы рассмотреть наиболее перспективные направления по развитию социальной рекламы, а также оценить деятельность АНО «Институт развития Интернета» -как единого оператора социальной рекламы в сети Интернет, перейдем к следующему параграфу исследования.

## **2.2. Оценка деятельности АНО «Институт развития Интернета» -как единого оператора социальной рекламы в сети Интернет**

Объектом исследования в курсовой работе была выбрана компания - АНО «Институт развития Интернета»-как единого оператора социальной рекламы в сети Интернет. Этот выбор не случаен. Социальная реклама, выступая как механизм управления, в XXI веке обрела для себя новую нишу - Интернет. Социальная реклама без Интернета недостаточно эффективна. Во многом это обусловлено невозможностью традиционных СМИ задействовать все каналы восприятия информации и предоставить людям шанс для организации обратной связи. Современный, набирающий популярность канал коммуникации - Интернет - располагает всем инструментарием и всеми возможностями для создания и распространения эффективной социальной рекламы, а также получения обратной связи от целевой аудитории.

Юридический адрес АНО «Институт развития Интернета»: 119017, г. Москва, вн. тер. г. Муниципальный округ Якиманка, наб. Кадашёвская, д. 6/1/2,

стр.1. Институт развития интернета (ИРИ) -это российская общественная организация, основанная в середине 2010-х годов для взаимодействия интернет-отрасли с властью и впоследствии ставшая оператором государственного конкурса на создание и продвижение социально-значимого контента. [8]

Идею создать институт предложили директор Российской ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) Сергей Полуготаренко и директор Регионального общественного центра интернет-технологий (РОЦИТ) Сергей Гребенников. Ею во время форума Russian Interactive Week в конце 2014 года они поделились в Вячеславом Володиным, занимавшим тогда пост заместителя главы Администрации президента, - и тот поддержал инициативу. Было решено, что организация объединит представителей интернет-отрасли и будет консультировать власть по вопросам, связанным с интернетом.

Среди учредителей института также Фонд развития интернет-инициатив и основатель LiveInternet Герман Клименко, который и стал директором ИРИ. Вскоре президент Путин В.В. назначил Клименко своим советником по вопросам развития интернета.

Институт начинал с составления «дорожных карт» по развитию интернета и поддержки отраслевых проектов в сферах, куда интернет в то время не слишком сильно проник (таких как образование и медицина). Например, он занимался проектом создания электронных медицинских карт. Кроме того, общественная организация участвовала в подготовке поправок в законодательство, «направленных на совершенствование госполитики в цифровой среде». Среди ее инициатив было предоставление преференций для российского программного обеспечения при госзакупках.

В 2020 году по предложению Росмолодежи ИРИ стал организацией, отвечающей за распределение государственных субсидий на производство контента, направленного на духовно-нравственное воспитание молодежи. В 2021-м институт также получил от правительства статус единого оператора социальной рекламы в Рунете. С 2021 года должность генерального директора Института развития интернета занимает Гореславский А. – бывший замести-

тель начальника управления Администрации президента по общественным проектам и экс-главред издания Lenta.ru.

Институт развития интернета поддерживает креативные индустрии: с 2020 года АНО «ИРИ» на конкурсной основе распределяет государственные субсидии на создание и продвижение социально значимого интернет-контента. За это время организация АНО «ИРИ» поддержала более 1500 онлайн-проектов, созданных сотнями команд. [10]

Заместитель генерального директора Института развития интернета по социальной рекламе Воронков А. высоко оценивает развитие социальной рекламы в России. «По итогам прошлого года рынок социальной рекламы, финансируемой государством, значительно вырос – он поднялся с 37 места на 15 по расходам на рекламу среди отраслей. В большей степени это произошло за счет инвестиций в социальную рекламу со стороны государства, которые по итогам 2022 года выросли почти в четыре раза. [8]

Оператор социальной рекламы, которым и является ИРИ, следит, чтобы доля социальной рекламы на интернет-площадках составляла до пяти процентов от общего годового объема рекламы ресурса. За 2022 год институт провел 175 крупных федеральных кампаний соцрекламы. Объем показов баннеров в рамках квоты превысил 14 миллиардов рублей. ИРИ помогает НКО размещать социальную рекламу на интернет-площадках и освещать важные темы. Например, в 2022 году самыми крупными социальными кампаниями стали проекты, посвященные переработке мусора, профилактике сахарного диабета, помощь людям с особыми потребностями и многие другие проекты. [8]

Воронков А. также отмечает, что социальная реклама постепенно переходит в интернет. «Мы видим, что социальная реклама постепенно переходит в интернет, в цифровом пространстве ее становится с каждым годом больше. Тенденция была очевидна еще несколько лет назад: рост числа пользователей сети, времени, проведенном в интернет-пространстве, не могли не оказать своего влияния. Кроме того, уровень воздействия соцрекламы в

интернете за счет разных механик существенно выше. Данные ВЦИОМ говорят, что сегодня интернет - основная площадка для распространения соцрекламы. Активные интернет-пользователи чаще телезрителей наталкивались на социальную рекламу, что стало возможным в том числе благодаря изменениям в законодательстве России в области регулирования социальной рекламы в сети и появления Оператора социальной рекламы в Рунете, которым ИРИ является. Это стимулировало производство и распространение цифровой соцрекламы. Статистика говорит сама за себя. Социальная реклама поднялась с 51-го места и вошла в топ-15 рекламного рынка всего за два года. Это впечатляющий результат, настоящий рывок», - считает заместитель генерального директора «Института развития интернета» по социальной рекламе Воронков А. [8]

Активную и успешную деятельность АНО «ИРИ» подтверждают и данные бухгалтерской отчетности, в 2022 году чистая прибыль компании составила 131765,0 тыс. рублей, рис.2.8. [2]

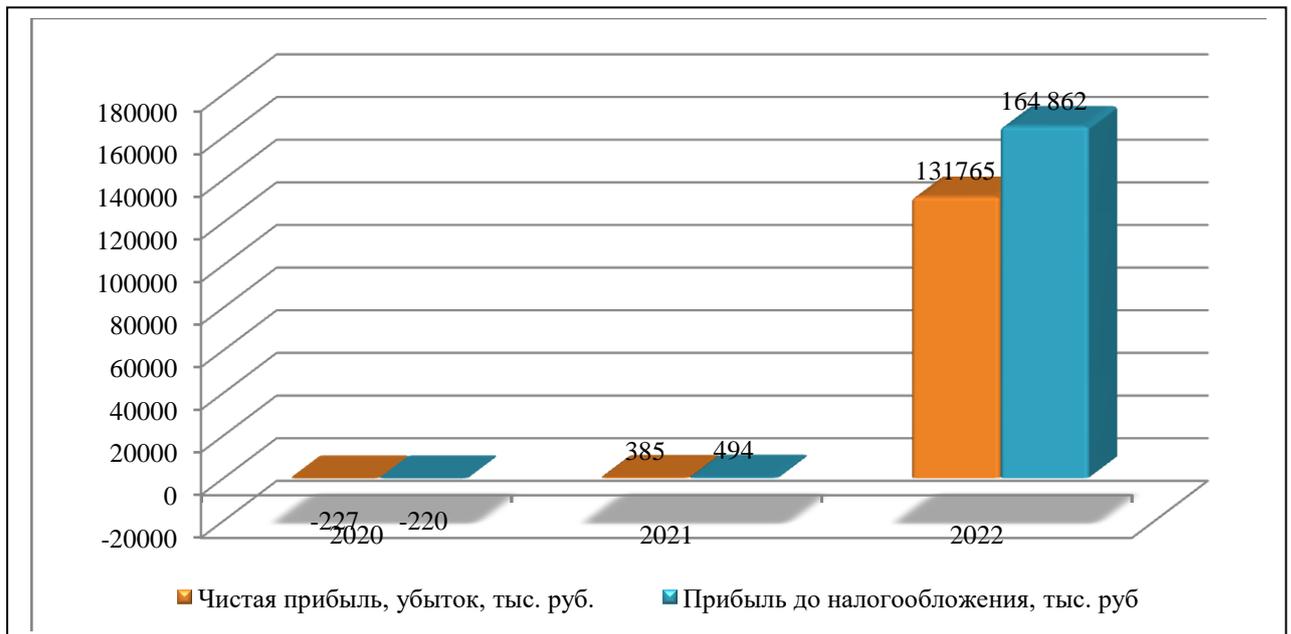


Рис. 2.8. Показатели прибыли до налогообложения и чистой прибыли компании АНО «Институт развития Интернета» с 2020-2022 гг. [2]

Рост чистой прибыли произошел в основном за счет роста прочих доходов, которые в 2022 году сформировались в сумме 176 415,0 тыс. руб., это в разы превышает показатель начала анализируемого периода, рис.2.9.

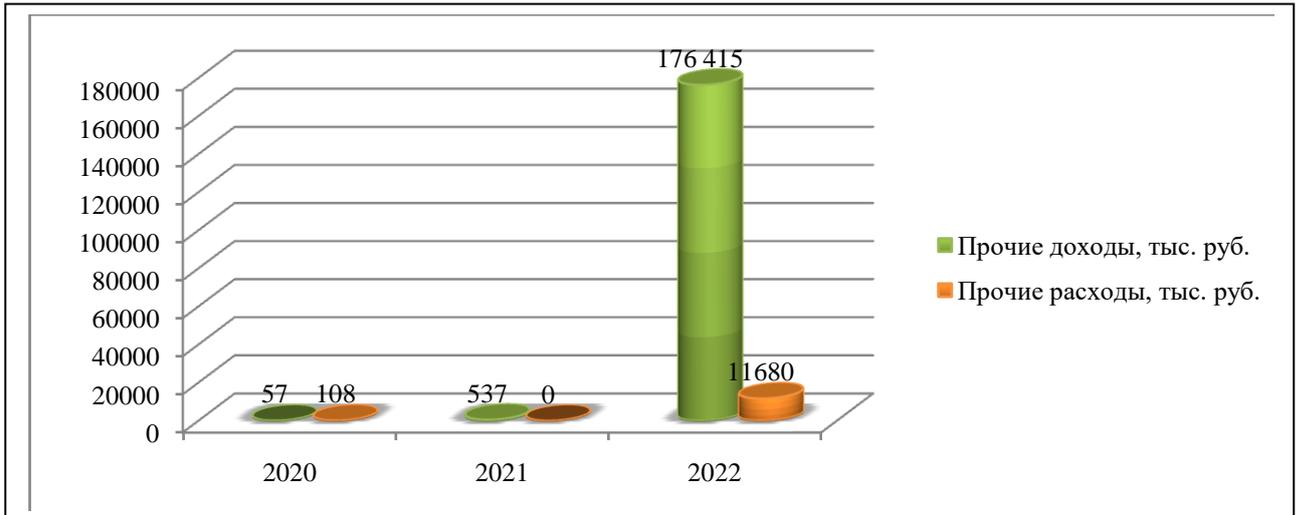


Рис.2.9. Динамика прочих доходов и прочих расходов АНО «Институт развития Интернета» с 2020-2022гг. [2]

Показатель выручки компании также направился в сторону роста, однако, валовая прибыль и прибыль от продаж имеют небольшие значения и в 2022 году прибыль от продаж составила 127,0 тыс. руб., рис.2.10.

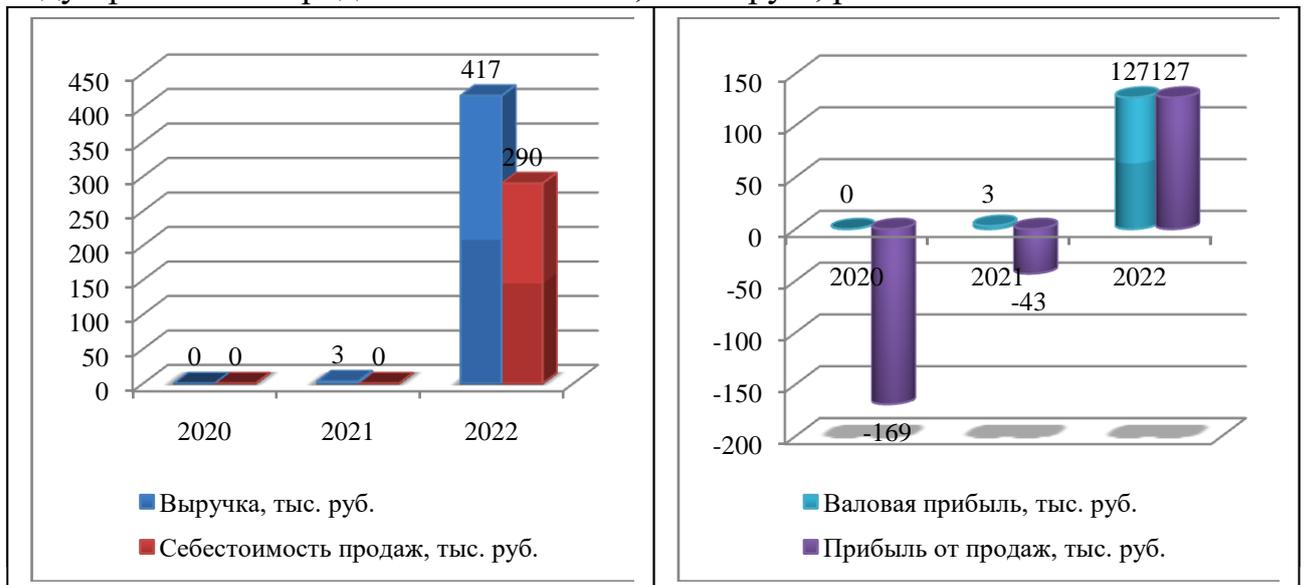


Рис.2.10. Динамика показателей выручки, себестоимости, прибыли от продаж АНО «Институт развития Интернета» с 2020-2022гг. [2]

Итак, в целом, экономические показатели АНО «Институт развития Интернета» направляются в сторону роста, что свидетельствует о положительном развитии компании. В 2023 году АНО «ИРИ» открыл прием заявок на размещение социальной рекламы НКО в интернете на 2024 год. Прием заявок продолжался до 5 декабря 2023 года. В марте 2024 года будут объявлены

победители, которые получают размещение своей социальной рекламы на партнерских ресурсах ИРИ с апреля по сентябрь 2024 года.

Заявки должны соответствовать одному из двенадцати тематическим направлениям конкурса, в том числе: оказание поддержки людям в трудной жизненной ситуации, изменение отношения общества к людям с ОВЗ, развитие внимания к пожилым людям, поддержка семей участников СВО и профилактика социального сиротства, развитие волонтерства и другие.

Для того, чтобы предложить собственные пути по совершенствованию деятельности АНО «Институт развития Интернета» по части развития социальной рекламы, а также описать наиболее перспективные направления этого вида рекламы, перейдем к следующему параграфу курсового исследования.

### **2.3. Пути улучшения и перспективные направления для развития социальной рекламы в России**

Выше было описано, что АНО «Институт развития Интернета» осуществляет распределение государственных субсидий на создание и продвижение социально значимого интернет-контента на конкурсной основе. Как известно, основной проблемой в продвижении любого вида рекламы, не исключением является и социальная, это недостаточность финансирования. Поэтому в первую очередь, для совершенствования системы развития социальной рекламы необходимо увеличивать финансирование. Безусловно, что государственные ресурсы не безграничны, поэтому для увеличения финансирования целесообразно применение и развитие краудсорсинга. Понятия краудсорсинга, краудфандинга и фандейзинга очень похожи, но тем не менее и отличаются. Рассмотрим кратко эти понятия.

Краудфандинг (от англ. crowdfunding) - это способ коллективного финансирования проектов, при котором деньги на создание нового продукта поступают от его конечных потребителей. [9]

Краудсорсинг – это делегирование полномочий по решению каких-либо задач обширному кругу лиц, а краудфандинг – это одна из многочисленных краудсорсинг технологий, помогающая привлекать финансирование для реализации разных проектов.

Фандрайзинг –это сбор пожертвований (от англ. fundraising) - привлечение сторонних ресурсов для реализации социально значимых задач, культурных проектов или поддержания существования организации. [3]

В настоящее время в России запустили краудсорсинговую платформу Better для НКО по созданию бесплатной социальной рекламы. Инициатором проекта выступила коммуникационная группа Dentsu Aegis Network (DAN) Russia, а ключевым партнером стал благотворительный фонд «Нужна помощь».

Платформа Better объединит благотворительные организации, которым нужна коммуникационная поддержка, маркетологов, готовых бесплатно оказать свои услуги НКО, а также меценатов - они предоставят необходимый инвентарь (ТВ, наружную рекламу, прессу). Кроме того, для помощи проекту создано некоммерческое рекламное агентство полного цикла.

Чтобы получить коммуникационную поддержку, благотворительной организации нужно разместить на платформе Better бриф на создание социально направленной рекламной кампании. «Нужна помощь» гарантирует, что все фонды, получившие доступ к платформе, прошли тщательную проверку. К работе над проектом могут подключиться участники со всего рекламного рынка России. Лучшие идеи будут реализованы силами агентства Better с привлечением ресурсов группы DAN Russia, а также меценатов.

В числе тех, кто согласился предоставить свой рекламный инвентарь для освещения социально значимых проектов, Национальный рекламный альянс, РБК, Google, Gallery, ИМО, MAER Group, Russ Outdoor, «Вера-Олимп», «Лайса» и другие. Присоединиться к Better может любая медиакомпания. [6]

Как считает председатель совета фонда «Нужна помощь» Алешковский М., «никакие деньги не смогут решить проблему, пока она не будет проговорена и переосмыслена обществом». «Я невероятно рад, что в последние

годы так выросло внимание к социальной проблематике. О проблемах, с которыми сталкиваются реальные люди, пишут в самых разных СМИ, блогеры посвящают выпуски благотворительности, а музыканты выпускают клипы, где говорят о социальных проблемах. Логично очередь дошла и до рекламного рынка, и я рад, что здесь мы нашли сильного коммуникационного партнера, который поможет привлечь меценатов и интеллектуальных волонтеров, а также предоставит собственную экспертизу и ресурсы», - сказал Алешковский. Он выразил надежду, что платформа Better станет пространством единомышленников, готовых инвестировать время, идеи и ресурсы «в большое дело». [6]

Главный исполнительный директор DAN Russia Донских М. обращает внимание, что мир меняется и новое поколение молодых людей готово работать над развитием общества. «Очевидно, что новые ценности общества подталкивают и к новым фокусам в коммуникационном бизнесе, который меняется вместе с людьми. Целью DAN Russia было создать именно индустриальное решение, которое объединит профессионалов всего рынка и позволит им делать хорошие дела эффективно и системно», - заявила Донских. [6]

Итак, изучив опыт создания краудсорсинговой платформы Better, необходимо осуществить создание краудсорсинговой платформы на базе АНО «Институт развития Интернета». Это может быть как отдельная платформа, так и развитие этого направления на существующей интернет-площадке компании АНО «ИРИ».

Для совершенствования развития социальной рекламы необходимо определять наиболее актуальные тематические социальные направления. В настоящее время такими направлениями является: популяризация кибербезопасности; цифровизация государственных услуг. Рассмотрим подробнее.

#### А) Популяризация кибербезопасности.

В 2022 году число хищений денег с банковских счетов в России сократилось впервые за семь лет и составило 877 тысяч. В то же время размер ущерба от действий кибермошенников, наоборот, вырос - на 4,29%, до 14,2 миллиарда рублей, сообщил Центробанк. [5]

В регуляторе уточнили, что больше всего операций без согласия клиентов пришлось на оплату товаров и услуг в Интернете. Общий объём потерь здесь - 9,3 миллиарда рублей. Банки вернули клиентам меньше похищенных денег, чем годом ранее - 618,4 миллиона рублей или 4,4% от всего объёма краж. Кроме того, мошенники стали активнее использовать социальные сети и мобильные приложения. [5]

По мнению члена Комитета СФ по бюджету и финрынкам Деньгина В., снижение числа случаев хищений связано с эффективной работой регулятора, в частности, информированием о существующих видах мошенничества. При этом в разговоре с «СенатИнформ» он заявил, что нужно усилить социальную рекламу, посвящённую кибербезопасности. [5]

Мошенники постоянно придумывают всё новые и новые формы для того, чтобы украсть деньги. Поэтому следует чаще и детальнее рассказывать о том, какие виды мошенничества бывают, например, в мобильном приложении того или иного банка.

Ранее Банк России опубликовал «Обзор отчётности об инцидентах информационной безопасности при переводе денежных средств», отметив, что в третьем квартале 2022 года мошенники украли со счетов россиян рекордные 4 млрд. рублей. [5]

Б) Цифровизация государственных услуг. В СФ считают, что цифровизацию госуслуг для граждан и бизнеса надо популяризировать с помощью социальной рекламы.

Зампред Правительства РФ Григоренко Д. разослал участникам реформы разрешительной деятельности перечень поручений, который нацелен на то, чтобы уже в 2023 году компании смогли получать все разрешительные документы на портале госуслуг, сообщает «Коммерсант».[22] Всего в перечень входят около 500 видов разрешений, из них 233 переведены в цифру, а до конца 2023 года в электронном виде будут доступны ещё 180 видов разрешений. При этом около 20 документов отменяют или переведут на уведомительный порядок, а 80

признано целесообразным оставить «на бумаге», в частности те, которые касаются гостайны или таможни.

Нужно понимать, что в итоге придём к тому, что все услуги переведут в цифровой формат, заявил в беседе с «СенатИнформ» член Комитета СФ по конституционному законодательству и госстроительству Шейкин А. Тем, кто к этому не может пока привыкнуть, нужно будет перестроиться, поскольку удобство - это главное, ради чего затеяна вся реформа по предоставлению государственных услуг гражданам и бизнесу в электронном виде.

Сейчас надо больше социальной рекламы для граждан и бизнеса о пользе цифровизации в этом сегменте. Да, кто-то не хочет сидеть и разбираться на «Госуслугах», заполняя формы, и идёт лично за документами, но большинству быстрее и проще решать вопросы, не отходя от компьютера.

Отметим, что вице-премьер Чернышенко Д. сообщил, что почти 100,0% социально значимых услуг уже перевели в электронный вид. Ранее стало известно, что в МФЦ теперь можно получить заверенные бумажные копии электронных документов из личного кабинета на портале госуслуг. Они имеют ту же юридическую силу, что и оригиналы.

Как сообщала первый зампред Комитета СФ по конституционному законодательству и госстроительству Рукавишникова И., уже январе в пилотном режиме в шести регионах, среди которых Белгородская, Калужская, Ростовская области появится возможность записаться на приём к нотариусу через «Госуслуги». [22]

Итак, наиболее перспективными тематическими направлениями в развитии социальной рекламы должны стать: популяризация кибербезопасности; цифровизация государственных услуг.

Кроме определения наиболее актуальных направлений социальной рекламы необходимо выявлять также наиболее важные технологии в продвижении социальной рекламы. Понятно, что интернет- является наиболее перспективным направлением, однако, усиление применения цифровых билбордов для размещения социальной рекламы в городах и регионах будет только

способствовать развитию этого вида рекламы. Заниматься этим может краудсорсинговая платформа, которую предлагается организовать.

Таким образом, для совершенствования деятельности компании АНО «Институт развития Интернета» по части развития социальной рекламы было предложено: 1) развитие краудсорсинговой платформы для продвижения социальной рекламы в онлайн и офлайн среде; 2) продвижение наиболее актуальных тематических направлений в развитии социальной рекламы: популяризация кибербезопасности; цифровизация государственных услуг; 3) усиление применения цифровых билбордов для размещения социальной рекламы в городах и регионах.

Вывод по второй главе. Во второй главе курсовой работы был проведен анализ развития социальной рекламы в России, который показал, что почти 70,0% опрошенных считают необходимым развитие этого вида рекламы. В последнее время государство существенно увеличило финансирование социальной рекламы. Большинство экспертов считают, что развитие социальной рекламы в России идет наиболее быстрыми темпами. Для исследования была выбрана компания АНО «Институт развития Интернета». Это единый оператор социальной рекламы в сети Интернет. АНО «ИРИ» осуществляет распределение государственных субсидий на создание и продвижение социально значимого интернет-контента на конкурсной основе. За 2022 год доходы компании существенно выросли. Однако, для развития социальной рекламы и совершенствования деятельности АНО «Институт развития Интернета» были предложены следующие направления: развитие краудсорсинговой платформы для продвижения социальной рекламы в онлайн и офлайн среде; продвижение наиболее актуальных тематических направлений в развитии социальной рекламы: популяризация кибербезопасности; цифровизация государственных услуг; усиление применения цифровых билбордов для размещения социальной рекламы в городах и регионах. Заниматься этим может краудсорсинговая платформа, которую предлагается организовать.

В России уже имеется опыт создания краусорсинговых платформ, одной из них является -краудсорсинговая платформа Better для НКО по созданию бесплатной социальной рекламы. Инициатором проекта выступила коммуникационная группа Dentsu Aegis Network (DAN) Russia, а ключевым партнером стал благотворительный фонд «Нужна помощь». Платформа Better объединит благотворительные организации, которым нужна коммуникационная поддержка, маркетологов, готовых бесплатно оказать свои услуги НКО, а также меценатов - они предоставят необходимый инвентарь (ТВ, наружную рекламу, прессу). Кроме того, для помощи проекту создано некоммерческое рекламное агентство полного цикла.

Таким образом, создание краусорсинговой платформы в АНО «Институт развития Интернета» позволит увеличить финансирование социальной рекламы, а также улучшить развитие социальных проектов.

## Заключение

Социальная реклама представляет собой некоммерческую рекламу, которая привлекает внимание к проблемам общества и помогает изменить поведенческие нормы. Разные виды социальной рекламы пробуждают в человеке определенные чувства и наводят на мысли о своей жизни, жизни социума и государства. Она способствует излечению общества от пагубных зависимостей, информирует о государственных и научных проектах, агитирует на принятие правильных решений.

Особенностями социальной рекламы являются следующее: играет роль идеологического и нравственного ориентира; в качестве целевой аудитории выступает все общество; направлена на решение стратегических задач; эффективность социальной рекламы невозможно выразить в цифрах; может выполнять просветительскую деятельность; может склонять к пожертвованиям в благотворительные фонды; транслирует интересы общества и государства; привлекает внимание к назревшим общественным и экологическим проблемам.

Социальную рекламу классифицируют по разным признакам: по способу воздействия, по виду рекламодателя, по формату, по эмоциональному воздействию, по содержанию. Правовое регулирование социальной рекламы осуществляется на основании Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изм. от 24.07.2023 N 359-ФЗ).

Рейтинг лучшей социальной рекламы по данным одного из брендинговых агентств – Depot по результатам 2023 года возглавили: наружная реклама по поддержке демографии (АНО «Национальные приоритеты»); реклама о приемных детях «Ну вылитый папа!» (АНО «Национальные приоритеты»); социальная реклама к 145-летию профессиональной российской рекламы и старту «Национального рекламного форума» (ФАС); социальная реклама «Против буллинга» (МЕГА, Екатеринбург); социальная реклама «День борьбы с кибербуллингом» (VK) и другие.

Анализ развития социальной рекламы в России по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) показал, что с данным видом рекламы в течение последнего года встречался каждый второй россиянин (50,0%). Из них 29,0% запомнили ее содержание, а каждый пятый - нет (21,0%). Почти 70,0% опрошенных считают необходимым развитие социального вида рекламы.

В последнее время государство существенно увеличило финансирование социальной рекламы. Большинство экспертов считают, что развитие этого вида рекламы в России идет наиболее быстрыми темпами. Для исследования была выбрана компания АНО «Институт развития Интернета». Это единый оператор социальной рекламы в сети Интернет. АНО «ИРИ» осуществляет распределение государственных субсидий на создание и продвижение социально значимого интернет-контента на конкурсной основе. За 2022 год доходы компании существенно выросли. Однако, для развития социальной рекламы и совершенствования деятельности АНО «Институт развития Интернета» были предложены следующие направления: развитие краудсорсинговой платформы для продвижения социальной рекламы в онлайн и офлайн среде; продвижение наиболее актуальных тематических направлений в развитии социальной рекламы: популяризация кибербезопасности; цифровизация государственных услуг; усиление применения цифровых билбордов для размещения социальной рекламы в городах и регионах. Заниматься этим может краудсорсинговая платформа, которую предлагается организовать в АНО «ИРИ».

В России уже имеется опыт создания краудсорсинговых платформ, одной из них является -краудсорсинговая платформа Better для НКО по созданию бесплатной социальной рекламы. Инициатором проекта выступила коммуникационная группа Dentsu Aegis Network (DAN) Russia, а ключевым партнером стал благотворительный фонд «Нужна помощь». Платформа Better объединит благотворительные организации, которым нужна коммуникационная поддержка, маркетологов, готовых бесплатно оказать свои услуги НКО, а также меценатов - они предоставят необходимый инвентарь (ТВ, наружную

рекламу, прессу). Кроме того, для помощи проекту создано некоммерческое рекламное агентство полного цикла.

Таким образом, создание краусорсинговой платформы в АНО «Институт развития Интернета» позволит увеличить финансирование социальной рекламы, а также улучшить развитие социальных проектов. Другие предложенные мероприятия: продвижение наиболее актуальных тематических направлений в развитии социальной рекламы; усиление применения цифровых билбордов-будут только повышать конкурентоспособность, как самой организации АНО «ИРИ», так и в целом рынка социальной рекламы.

## Список использованных источников

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ(с изм. от 24.07.2023 N 359-ФЗ);
2. Бухгалтерская отчетность АНО «Институт развития Интернета» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL): [https://www.audit-it.ru/buh\\_otchet/7709473987\\_avtonomnaya-nekommercheskaya-organizatsiya-institut-razvitiya-interneta?ysclid=lqh5q7t6aw343391976](https://www.audit-it.ru/buh_otchet/7709473987_avtonomnaya-nekommercheskaya-organizatsiya-institut-razvitiya-interneta?ysclid=lqh5q7t6aw343391976)(дата обращения: 14.12.2023). – Текст: электронный.
3. Все о фандрайзинге и способах привлечения инвестиций[Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL): <https://lpgenerator.ru/blog/что-такое-fandrajzing/?ysclid=lqfa634m5a844242390>(дата обращения: 11.12.2023). – Текст: электронный.
4. ВЦИОМ. Новости: Социальная реклама - 2023: кому? Зачем? О чём? [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL): <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnaja-reklama-2023-komu-zachem-o-chjom?ysclid=lqe144y6jv440017715>(дата обращения: 10.12.2023). – Текст: электронный.
5. В СФ призвали усилить социальную рекламу, посвящённую кибербезопасности[Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL): [https://senatinform.ru/news/v\\_sf\\_prizvali\\_usilit\\_sotsialnuyu\\_reklamu\\_posvyashchennuyu\\_kiberbezopasnosti/](https://senatinform.ru/news/v_sf_prizvali_usilit_sotsialnuyu_reklamu_posvyashchennuyu_kiberbezopasnosti/)(дата обращения: 04.12.2023). – Текст: электронный.
6. В России появилась платформа для НКО по созданию бесплатной социальной рекламы [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL): <https://takiedela.ru/news/2019/11/28/platforma-better/?ysclid=lqhw8cx13t181012306> (дата обращения: 10.12.2023). – Текст: электронный.

7. Государство стало больше вкладываться в социальную рекламу [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL):  
[https://senatinform.ru/news/gosudarstvo\\_stalo\\_bolshe\\_vkladyvatsya\\_v\\_sotsialnuyu\\_reklamu/](https://senatinform.ru/news/gosudarstvo_stalo_bolshe_vkladyvatsya_v_sotsialnuyu_reklamu/)(дата обращения: 11.12.2023). – Текст: электронный.
8. Институт развития интернета[Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL):  
[https://www.gazeta.ru/tags/organization/institut\\_razvitiya\\_interneta.shtml](https://www.gazeta.ru/tags/organization/institut_razvitiya_interneta.shtml)(дата обращения: 08.12.2023). – Текст: электронный.
9. Краудфандинг: что это и как его использовать в бизнесе[Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL):  
<https://secrets.tinkoff.ru/razvitie/kraudfanding/#/>(дата обращения: 11.12.2023). – Текст: электронный.
- 10.Официальный сайт АНО «Институт развития Интернета» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www. URL](http://www.URL): <https://ири.рф/about/>(дата обращения: 10.12.2023). – Текст: электронный.
- 11.Отношение населения к социальной рекламе: результаты опроса ВЦИОМ. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL):  
<https://files.oprf.ru/storage/documents/rodin-naselenie-socreklama.pdf>(дата обращения: 10.12.2023). – Текст: электронный.
- 12.Пронина И. Н. Социальная реклама : учеб. пособие [Электронный ресурс] / И. Н. Пронина, И. Л. Сиротина, Н. В. Фадина. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2018.
- 13.Политолог: «Социальная реклама должна отвечать запросам общества» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL):  
<https://fedpress.ru/news/23/society/3220073>(дата обращения: 08.12.2023). – Текст: электронный.
- 14.Результаты рейтинга социальной рекламы АКАР 2022 [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL):  
<http://www.advertology.ru/article155349.htm>(дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.

15. Рейтинг креативности агентств [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL):  
<https://adpass.ru/ratings/rejting-kreativnosti/socialnaja-reklama/?ysclid=lqf3fcm54d215078100>(дата обращения: 11.12.2023). – Текст: электронный.
16. Социальная реклама [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL):  
<https://www.unisender.com/ru/glossary/socialnaya-reklama-i-ee-vliyanie-na-zhizn-obshchestva/?ysclid=lqdjim449k145942379#anchor-5>(дата обращения: 05.12.2023). – Текст: электронный.
17. Социальная реклама пошла в рост [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL):  
<https://www.kommersant.ru/doc/5842383?ysclid=lqdjwug25e449176139>(дата обращения: 12.12.2023). – Текст: электронный.
18. Социальная реклама в 2021 году: восприятие населением и оценка ВЦИОМ. [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL):  
<https://files.oprf.ru/storage/documents/rodin-naselenie-socreklama.pdf>(дата обращения: 10.12.2023). – Текст: электронный.
19. Что такое социальная реклама и какие задачи она выполняет [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL):  
<https://journal.sovcombank.ru/glossarii/cto-takoe-sotsialnaya-reklama-i-kakie-zadachi-ona-vipolnyaet>(дата обращения: 10.12.2023). – Текст: электронный.
20. Что такое социальная реклама и зачем она нужна [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL):  
<https://www.calltouch.ru/blog/cto-takoe-sotsialnaya-reklama-i-zachem-ona-nuzhna/>(дата обращения: 02.12.2023). – Текст: электронный.
21. Шорт-лист номинации «Социальная реклама» [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL](http://www.URL):  
<https://www.sostav.ru/vote/60/307>(дата обращения: 10.12.2023). – Текст: электронный.

22. Эксперты рынка интернет-рекламы назвали основные тенденции в сфере социальной рекламы [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL:https://news.rambler.ru/internet/50894977-eksperty-gynka-internet-reklamy-nazvali-osnovnye-tendentsii-v-sfere-sotsialnoy-reklamy/?ysclid=lqf44mx14a778305889](http://www.URL:https://news.rambler.ru/internet/50894977-eksperty-gynka-internet-reklamy-nazvali-osnovnye-tendentsii-v-sfere-sotsialnoy-reklamy/?ysclid=lqf44mx14a778305889)(дата обращения: 18.12.2023). – Текст: электронный.
23. Эксперты рассказали о развитии социальной рекламы в России [Электронный ресурс]: – Режим доступа: [www.URL:https://lenta.ru/news/2023/06/09/expert/?ysclid=lqe2uqcl5c792099829](http://www.URL:https://lenta.ru/news/2023/06/09/expert/?ysclid=lqe2uqcl5c792099829)(дата обращения: 10.12.2023). – Текст: электронный.

## Приложения

## Результаты мониторингового опроса (ВЦИОМ), посвященного социальной рекламе

В течение последнего года Вы видели, слышали социальную рекламу или нет? Если да, то чему она была посвящена? Припомните, пожалуйста, всю социальную рекламу, что Вы видели, слышали за последний год. (закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)

	2019	Июнь 2021	Ноябрь 2021	2023
Видел социальную рекламу и помню, о чем она была	22	40	43	29
Видел, но не помню, о чем она была	21	6	17	21
Не видел	47	43	31	37
Затрудняюсь ответить	9	11	9	13

В течение последнего года Вы видели, слышали социальную рекламу или нет? Если да, то чему она была посвящена? Припомните, пожалуйста, всю социальную рекламу, что Вы видели, слышали за последний год. (закрытый вопрос, один ответ, % от всех опрошенных)

	Все опрошенные	Мужской	Женский	18-24 года	25-34 года	35-44 года	45-59 лет	60 лет и старше
Видел социальную рекламу и помню, о чем она была	29	27	31	41	43	37	25	17
Видел, но не помню, о чем она была	21	22	21	19	20	19	25	21
Не видел	37	39	36	27	29	38	38	44
Затрудняюсь ответить	13	12	12	13	8	6	12	18

В течение последнего года Вы видели, слышали социальную рекламу или нет? Если да, то чему она была посвящена? Припомните, пожалуйста, всю социальную рекламу, что Вы видели, слышали за последний год. (открытый вопрос, любое число ответов, в % от всех опрошенных)

	Июнь 2021	Ноябрь 2021	2023
СВО / герои СВО / мобилизация / поддержка мобилизованных / своих не бросаем / патриотизм / призыв в армию	-	-	10
Информация о социальной политике (медицина, образование, помощь малоимущим и многодетным семьям, детские пособия, пенсионный возраст, повышение пенсии, повышения уровня жизни, помощь инвалидам)	-	5	7
Безопасность дорожного движения	7	7	4
Борьба с алкоголизмом, курением и наркоманией	3	4	3
Помощь больным детям/взрослым	4	2	2
Безопасность (пожарная безопасность / правила поведения при ЧС / поведение в общественном транспорте / поведение на водоемах)	-	1	2

	Июнь 2021	Ноябрь 2021	2023
Внутренняя политика / хорошая жизнь в стране / национальные проекты (строительство дороги, школ и т.д.) / борьба с коррупцией / перепись населения	-	3	2
Пропаганда ЗОЖ, спорта, правильного питания	2	2	1
Помощь пожилым людям	2	1	1
Призыв к вакцинации / борьба с коронавирусом / ношение масок	22	26	1
Борьба со СПИДом, ВИЧ	3	0	0
Борьба с загрязнением окружающей среды, с пожарами	2	2	0
Другое	-	2	4
Видел, но не помню, о чем она была	6	17	21
Не видел	43	31	37
Затрудняюсь ответить	11	9	13

На Ваш взгляд, социальная реклама нужна или не нужна?  
(закрытый вопрос, один ответ, в % от всех опрошенных)

	2017	2018	2019	2021	2023
Да, нужна	80	70	71	65	68
Нет, не нужна	16	22	24	25	22
Затрудняюсь ответить	4	8	5	11	10

Как Вы считаете, на что сегодня прежде всего должна быть направлена социальная реклама в нашей стране?  
(открытый вопрос, до 3-х ответов, % от тех, «кому нужна социальная реклама», представлены ответы, набравшие 2% и более)

	Ноябрь 2021	2023
Поддержка населения / улучшение жизни людей / социальные вопросы / информация о пособиях, льготах / помощи нуждающимся	12	13
Патриотизм / любовь к Родине / единение народа	1	12
Здоровье граждан / забота о здоровье/ здравоохранение / медицина (в т.ч. возможности бесплатной медицины)	15	11
Борьба с бедностью / повышение уровня жизни / повышение зарплат, пенсий	6	10
Забота о пожилых / помощь пенсионерам / информация для пенсионеров	8	9
Борьба с коронавирусом (о профилактике, вакцинации, лечении и т.д.)	8	-
Образование / повышение образованности	7	8
Защита материнства и детства / дети / помощь семьям с детьми	4	7

	Ноябрь 2021	2023
Нравственность /поведение людей / отношения между людьми / уважение / доброжелательность / вежливость	7	6
ЗОЖ / вести здоровый образ жизни / против вредных привычек	7	6
Безопасность / борьба с преступностью	4	6
Воспитание детей/ молодежи / молодежная политика	5	5
СВО / поддержка СВО / мобилизация / поддержка армии, мобилизованных	-	5
Семейные ценности / институт семьи	3	4
Помощь малоимущим	2	4
Безопасность на дорогах / соблюдение ПДД / дороги	4	3
Беречь природу / бережное отношение к окружающей среде / защита окружающей среды	4	3
Алкоголизм / борьба с алкоголизмом	1	2
Жилищные условия	1	2
Информационные / информация / о событиях	1	2
Борьба с наркотиками	1	2
Спорт / детский спорт	2	2
Экономика / развитие бизнеса	0	2
Культура / культурные ценности / культурные события	2	2
Обязанности граждан / ответственность людей / не нарушать закон	1	2
Мир / против войны / чтобы война закончилась	-	2
Другое	7	8
Затрудняюсь ответить	32	25