

## Социальная реклама в деятельности некоммерческих организаций

**Дарья Алексеевна Повесина,**

*студент 4-го курса*

*Уральский гуманитарный институт*

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России Б. Н. Ельцина,*

*Екатеринбург, Россия*

*Kope28@rambler.ru*

**Аннотация.** В статье приведены результаты исследования значения социальной рекламы для некоммерческих организаций, выявлены каналы распространения рекламы, трудности, с которыми сталкиваются специалисты НКО. В условиях ускоряющейся цифровизации некоммерческие организации используют иные каналы, эффективность которых во многом обусловлена наличием специалистов в штате НКО.

**Ключевые слова:** социальная реклама, цифровизация, социально ориентированные некоммерческие организации

**Благодарности:** выражаю благодарность своему научному руководителю Смолиной Наталье Сергеевне за ценные советы при планировании исследования и рекомендации по оформлению тезисов.

## Social Advertising as an Activity of Non-profit Organizations

**Darya A. Povesina,**

*Undergraduate Student of the 4<sup>th</sup> year*

*Ural Institute for Humanities*

*Ural Federal University named after the first President of Russia B. N. Yeltsin, Ekaterinburg, Russia*

*Kope28@rambler.ru*

**Abstract.** The article presents the results of a study of the importance of social advertising for non-profit organizations, identifies advertising distribution channels, difficulties faced by NPO specialists. In the conditions of accelerating digitalization, non-profit organizations use other channels, the effectiveness of which is largely due to the presence of specialists in the staff of NPOs.

**Keywords:** social advertising, digitization, socially oriented non-profit organizations

**Acknowledgments:** I express my appreciation to my academic supervisor Smolina Natalia Sergeevna for the valuable advice on planning the research and for the recommendations on theses preparation.

Современное состояние российского общества обусловлено социально-экономическими преобразованиями, происходящими с конца XX в., породившими большое количество социальных проблем. Одной из эффективных технологий решения и профилактики общественных проблем является социальная реклама [1]. Ее актуальность возрастает, поскольку она способна задействовать современные каналы распространения информации и привлечь внимание к актуальным проблемам, предложить пути их решения, способствовать формированию социально одобряемых поведенческих моделей [2]. СО НКО выступают одним из главных заказчиков такой рекламы [3].

Для изучения опыта использования социальной рекламы в деятельности СО НКО проведено эмпирическое исследование, в ходе которого было организовано восемь экспертных интервью со специалистами в сфере рекламы и PR в СО НКО, а также руководителями социальных учреждений, активно занимающихся производством и распространением социальной рекламы. Одна из исследовательских задач — на основе экспертного мнения выявить главные тенденции использования возможностей социальной рекламы и возникающие в связи с этим барьеры, препятствующие ее созданию в деятельности организаций третьего сектора.

По результатам исследования были сделаны следующие выводы. Во-первых, выявлена высокая значимость социальной рекламы для СО НКО: по мнению информантов, ее отсутствие может повлиять на уровень осведомленности граждан о деятельности социальных учреждений и о тех социальных проблемах, решением которых занимаются некоммерческие организации. Одновременно эксперты сошлись в том, что на сегодняшний день граждане устали от коммерческой рекламы и имеют потребность реализовать свои благотворительные намерения: «Людям нужно помочь понять, куда им помогать» (Инф. 4, руководитель СО НКО).

Во-вторых, выявлены трудности, возникающие в процессе создания и распространения социальной рекламы. Трудности связаны с выбором

наиболее эффективного канала распространения рекламы. Так, наступившая пандемийная реальность стала фактором, повлиявшим на освоение новых инструментов распространения социальной рекламы для СО НКО. Одним из новых и наиболее перспективных способов подачи рекламной информации для общественных организаций может стать сервис размещения контекстной рекламы «Яндекс.Директ», главным преимуществом которого является то, что размещенная там реклама работает прицельно и привлекает внимание только целевой аудитории.

В-третьих, охарактеризована роль специалистов НКО, вовлеченных в процесс создания и распространения социальной рекламы. Нехватка квалифицированных специалистов в области рекламы в организациях называется в качестве главного барьера в использовании возможностей сети Интернет как полноценного и эффективного канала распространения информации.

Для того чтобы удовлетворить существующий общественный запрос на социальную рекламу, СО НКО необходимо освоить современные технологии ее распространения, уделив большое внимание изучению интернет-пространства. Отдельно стоит подчеркнуть, что признанная общественниками значимость социальной рекламы ставит перед социальными учреждениями вопрос о необходимости включения в штат специалиста в сфере рекламы и PR, отвечающих на создание такой рекламы, для наиболее полной реализации ее ресурсных возможностей.

### **Список источников**

1. Дедкова И. В. Социальная реклама. Тенденции развития социальной рекламы // Изв. Ин-та систем управления СГЭУ. 2021. № 1. С. 42–45.
2. Дудаев Г. С.-Х., Хасуев А. Э. Социальная реклама как инструмент влияния на молодежь // Вестн. эксперт. совета. 2015. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-vliyaniya-na-molodezh> (дата обращения: 19.02.2022).
3. Выдрина А. С. Место и роль социальной рекламы некоммерческих организаций в развитии третьего сектора общества (на примере Алтайского края) // Вестн. СамГУ. 2007. № 1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mesto-i-rol-sotsialnoy-reklamy-nekommercheskih-organizatsiy-v-razvitii-tretiego-sektora-obschestva-na-primere-altayskogo-kрая> (дата обращения: 19.02.2022).