

Жеданкова И.В.

НЕКОММЕРЧЕСКИЕ ОРГАНИЗАЦИИ (ТРЕТИЙ СЕКТОР) КАК ЗАКАЗЧИК СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

*Жеданкова Ирина Вячеславовна**, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irinka-1008@mail.ru

Социальная реклама нацелена на облагораживание определенного образа жизни, пропаганду огромных социальных достижений, которые могут сказаться на жизни миллионов людей. Некоммерческая организация представляет собой один из первых и постоянных заказчиков социальной рекламы. В данной статье проанализированы особенности, различия и сходства видов рекламы некоммерческих организаций.

Ключевые слова: НКО, социальная реклама, третий сектор, благотворительные организации, социальные проблемы.

В России за последнее время отмечен существенный рост количества некоммерческих организаций (НКО). Это означает, что существует необходимость любой некоммерческой организации уметь отличаться от прочих организаций, результативно доносить информацию до своих потребителей, привлекать внимание к себе.

Отличие коммерческих организаций от некоммерческих компаний заключается в не стремлении к получению прибыли. НКО имеют иные от коммерческих организаций цели и задачи. Если в коммерческой организации показателем удачной маркетинговой деятельности является приобретаемая прибыль, то для НКО показатель успешности иной. Эффективность НКО выражается в общественной выгоде.

К области некоммерческих организаций относится работа в сферах здравоохранения, культуры, образования, экологии и юридической помощи. Компании необходимо иметь юридическую регистрацию. Но в случае частных благотворительных проектов регистрировать такую организацию не обязательно.

По данным исследований некоммерческих организаций было выявлено, что в РФ преобладают организации социальной направленности, которые связаны с соцзащитой. Некоммерческие организации также разделяются по специфике работы с определенной категорией нуждающихся. К таким категориям относят детей, подростков, молодёжь, пожилых людей, людей с ограниченными возможностями и пр. [8].

Некоммерческие организации являются основными заказчиками социальной рекламы.

Социальная реклама как один из методов массовой коммуникации является одним из самых важных показателей общественных проблем, т.к. она направлена на привлечение внимания к определенной актуальной проблеме, изучению ее с различных направлений и, в итоге, к изменению отношения к проблеме и к изменению поведения.

Таким образом, некоммерческая организация представляет собой один из первых и постоянных заказчиков социальной рекламы. Социальная реклама необходима «третьему сектору», как еще называют некоммерческие организации, для сопровождения базовой деятельности, продвижения услуг и товаров, создания имиджа. НКО изначально и целенаправленно обращаются к социальной рекламе. Основную часть социальной рекламы, которая размещается в СМИ, занимает именно реклама НКО.

Некоммерческие организации активно используют следующие «рекламные темы» [7]:

* *Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

1. Реклама ценностей. К данной рекламе относится «чистая социальная реклама», не содержащая информации о заказчике и производителе рекламной продукции. Цель рекламы ценностей заключается в пропаганде ценностей и идей, например, идеи расовой терпимости. Данные ценности преимущественно имеют абстрактный характер (например, любовь к ближнему). Также они могут быть вполне конкретными (например, ценность человеческой жизни или борьба с абортами).

В основном, чистую социальную рекламу применяют в своей деятельности некоммерческие организации, ведущие борьбу с курением, алкоголизмом или со СПИДом, экологи, правозащитники, пацифисты. Поскольку такая реклама не обозначает заказчика, она не может быть средством для привлечения финансов. Но результативность ее довольно высока именно в том случае, когда проблема, которую она показывает, затрагивает интересы большого количества людей. Другой тип рекламы ценностей представляет собой рекламу с указанием телефона и адреса некоммерческой организации. Итог ее следует досконально просчитывать, так как может получиться, что после демонстрации по ТВ ролика к некоммерческой организации обратится за помощью огромное число людей.

Еще к одной разновидности рекламы ценностей относят пропаганду локальной идеи, носителем которой является одна конкретная некоммерческая организация. Например, «Освободим наш город от наркотиков!» или «Мы за чистоту рек Подмосковья!». Данный вид рекламы является популярным в нашей стране. Однако результативность такого вида рекламы небольшая. Вместо желания и интереса сотрудничать такой тип рекламы иной раз вызывает недоверие, так как на успех рассчитывают некоммерческие организации, имеющие устойчивую репутацию либо действующие на небольшой территории, где о них легко можно получить нужную информацию. Таким образом, реклама ценностей представляет собой наиболее понятный большей аудитории тип некоммерческой рекламы. В конечном счёте, она в понятной форме доносит до человека данные, которые касаются всех и каждого.

2. Следующий вид рекламы – это реклама миссии и целей, которая пропагандирует не только идею (например, «Мы за чистые реки!»), а показывает стремление некоммерческой организации данную идею реализовать (например, «Мы хотим сделать реки чистыми!»). Только в данном случае необходимо иметь в виду, что, так как такой вид рекламы не дает данных о конкретных действиях, она может вызвать недоверие.

3. Такой вид рекламы НКО, как реклама темы. Социальная проблема не будет решенной, если регулярно не обращать на нее внимания общества, в частности, и посредством социальной рекламы. Например, ролик о детях, которые больны раком крови, созданный Ассоциацией по борьбе с детским лейкозом при содействии компании «Премьер СВ». Такие данные, размещенные на ТВ, радио, в печатных СМИ, дают результат за счет большого эмоционального влияния. После такого ролика в основном нет необходимости рассказывать о работе некоммерческой организации и пожертвования будут многочисленными.

4. Еще один вид рекламной деятельности НКО – это реклама программы или проекта организации. Несмотря на то, что это один из самых результативных видов рекламы, он же и самый сложный вид. Рекламе, в этом случае, необходимо быть максимально ясной, лаконичной, содержать всю нужную информацию о программе. Задача рекламы программы заключается в привлечении средств, в некоторых случаях – это привлечение специалистов или волонтеров. Классическим примером могут выступать ролики о возведении храма Христа Спасителя. Зрителям демонстрировали вид строящегося храма, и, только пояснив, что именно делается и зачем, звучал призыв о перечислении денег.

5. Реклама НКО – это реклама достижений. В поддержке на высоком уровне своей репутации нуждается любая некоммерческая организация. Именно поэтому они часто применяют рекламу для демонстрации своих достижений, реализованных программ, планов и успехов на будущее. В такой рекламе обычно размещают реквизиты и номера телефонов, так как она способствует привлечению средств. Размещая данную рекламу, необходимо помнить о следующих моментах:

1) такая реклама не только привлекает спонсоров, но и увеличивает количество людей, обращающихся за помощью. При росте финансовых возможностей реклама расширяет и область ответственности;

2) данный вид рекламы должен рисовать перспективу. Иначе потенциальные спонсоры могут подумать, что помогать данной некоммерческой организации не имеет смысла, так как все ее цели уже достигнуты.

Довольно часто в своей рекламе некоммерческие организации размещают только банковский счет, поскольку боятся огромного числа звонков, с которыми невозможно справиться. Но отсутствие в рекламе адреса и телефона может сыграть против некоммерческой организации, так как потенциальный жертвователь должен иметь возможность в любой момент получить информацию о том, как были потрачены его деньги.

6. Реклама конкретных персон и их деятельности. Благотворительные некоммерческие организации часто рекламируют не себя, а определенных людей, которые приходят к ним со своими новшествами, инновациями, программами и методиками. Такую рекламу следует выстраивать так, чтобы данные об определенном человеке четко связывались с деятельностью некоммерческой организации, а предлагаемая методика или инновация не вызывали подозрений. Например, если речь идет об инновационном методе лечения, следует указать, что данный метод имеет соответствующую лицензию в органах здравоохранения.

7. Реклама некоммерческой организации в целом, представляющая собой короткий рассказ о самой НКО, который должен содержать все характеризующие ее данные: ценности, миссию, достижения, цели, проекты, проблемы. Самая действенная форма данной рекламы – это буклет, который при необходимости можно без особых затрат изготовить даже на персональном компьютере.

В случае обращения к социальной рекламе некоммерческие организации обычно заказывают узкоспециализированную рекламу, посвященную тому виду деятельности, которой они сами занимаются. Например, помощь детям, больным онкологическими заболеваниями, или защита какого-нибудь национального парка от уничтожения. Часто такая реклама размещается бесплатно, опять же исходя из закона о рекламе [1].

Так, социальная реклама Фонда благотворительной помощи детям-сиротам и инвалидам призывает равнодушных граждан помогать детям с ДЦП. Например, Фонд «Димина Мечта» оказывает всестороннюю помощь детям с тяжелыми нарушениями психофизического развития и молодым инвалидам детства, живущим в государственных учреждениях и в семьях. Фонд «Димина Мечта» запустил социальную рекламу в помощь детям с ДЦП под названием «Помоги ему подняться!»

На макетах рекламной кампании Фонда «Димина Мечта» изображен ребенок, который держит на своей руке фигурку человечка. Девочка с надеждой смотрит на человечка, который пытается подняться. Этот образ и слоган кампании «Помоги ему подняться» звучат как одновременное обращение к эмоционально-чувственной и волевой сфере читателя, призывая его к активной позиции в отношении детей с тяжелыми нарушениями развития. Макет содержит логотип и адрес интернет-сайта фонда, а также QR-код для моментального перехода на сайт с возможностью сделать пожертвование.

Креативная идея и дизайн – креативное агентство «Знаменка». Фотосессия проведена на безвозмездной основе фотостудией Art-Set [3]. Рекламная кампания стартовала в январе 2013 года. Был задействован ряд федеральных изданий, а также носители наружной рекламы в г. Москве. К сотрудничеству были привлечены СМИ и операторы наружной рекламы, заинтересованные в распространении социально значимой рекламы.

Еще один яркий пример – общественная организация «Общее дело», специализирующаяся на пропаганде трезвого и здорового образа жизни. Данный проект был создан в 2011 году как объединение равнодушных граждан на добровольной основе [2]. Сейчас в проекте работает ряд профессиональных психологов, педагогов, дизайнеров, редакторов, лекторов. Материалы проекта «Общее дело» (как графические, так и видео) отличаются высоким каче-

ством и продуманностью. Проект имеет представительства в ряде городов России, где специально обученные лекторы проводят в школах, университетах, колледжах, воинских частях и других учреждениях различные лекции и мероприятия с целью пропаганды трезвого и здорового образа жизни с использованием видеофильмов и видеороликов.

Плакаты и баннеры проекта «Общее дело» печатаются и размещаются на улицах городов как представителями самой организации, так и простыми гражданами, не являющимися её членами. Плакаты в высоком качестве для широкоформатной печати доступны для скачивания на сайте проекта.

Еще один из ярких рекламных способов проекта «Общее дело» - это видеоролики и короткометражные фильмы (например, «Утерянная добродетель» - документальный православный фильм). Христианский фильм «Утерянная добродетель» освещает взгляд Православной церкви на острую социальную проблему алкоголизма в нашем обществе. Сколько противоречий мы встречаем в вопросе употребления алкоголя в православной среде? Как много разных мнений находим? В данном фильме проведён научный анализ этого вопроса, представлены исторические свидетельства, наставления православных святых, а также затронут социальный аспект проблемы алкоголя в современном российском обществе. Основываясь на авторитетном труде священномученика Владимира Богоявленского, в фильме рассматривается библейский вопрос о вине.

Православный фильм «Утерянная добродетель» будет интересен как последователям православной традиции, так и самому широкому кругу зрителей, поскольку раскрывает многие актуальные для всех россиян вопросы. Данный фильм создавался при участии Церковно-общественного совета по защите от алкогольной угрозы. Производство фильма осуществлено на добровольные пожертвования граждан России. На фильм получен гриф «Рекомендовано к публикации Издательским советом Русской Православной Церкви» при издании видеодиска «Утерянная добродетель». Присвоен номер Издательского совета – ИС Р17-621-0792 [2].

В заключение подведем следующие итоги.

Некоммерческие, в том числе благотворительные, организации занимаются решением насущных проблем: вовлекают общество в социально значимые, благотворительные и добровольческие проекты, ориентируют граждан на здоровый образ жизни, пропагандируют идеи добра, милосердия и толерантности и помогают государству поддерживать благоприятную атмосферу в обществе. С использованием инструментария социальной рекламы эффективность деятельности некоммерческих организаций повышается. Социальная реклама помогает благотворительным НКО собирать средства на свои программы, привлекать волонтеров. Но главное, она позволяет привлечь общественный интерес к той или иной проблеме.

Основные темы социальной рекламы в сегодняшней РФ: здоровый образ жизни (в том числе профилактика СПИДа), соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т.п.), бережное отношение к природе, патриотизм и любовь к родине, укрепление семейных отношений (в том числе повышение рождаемости), воспитание чувства ответственности за судьбу детей и социально незащищенных слоев населения.

У социальной рекламы НКО в России есть огромный потенциал развития. Ведь социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения. А это весьма необходимо российскому обществу в данный период, поскольку социальная реклама способствует социальной поддержке населения и восстановлению гуманистических отношений между людьми.

Список литературы:

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/.

2. Кто заказывает социальную рекламу в России? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sociama.ru/stati/kto-zakazyvaet-sotsialnuyu-reklamu-v-rossii/>.
3. Давайте вместе поможем детям. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: pressu.ru...pomogi-emu-podnyatsya...pomoshch-detyam...
4. Кириллова В.Л. PR в некоммерческом секторе [Электронный ресурс]. – М.; Берлин: Директ-Медиа, 2015. – 127 с.: ил. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=298176).
5. Слободянюк Д.В. Роль, функции и влияние социальной рекламы на современное общество [Электронный ресурс]. – М.: Лаборатория книги, 2021. – 109 с. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142374](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=142374).
6. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Вернадская, Т.А. Костылева. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 271 с. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=118141).
7. Учёнова В.В. История рекламы [Электронный ресурс]: учебник / В.В. Учёнова, Н.В. Старых. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юнити-Дана, 2015. – 495 с.: ил. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=115298).
8. Чигаева В.Ю. Деятельность негосударственных организаций и учреждений в социальной работе [Электронный ресурс]: учебное пособие. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2012. – 320 с. – Режим доступа: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232330](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=232330).

УДК 659.4.007:174

Щекотихина А.Ю.

ЭТИЧЕСКИЕ КОДЕКСЫ PR-СПЕЦИАЛИСТОВ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Щекотихина Анна Юрьевна, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; Россия, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*

На сегодняшний день связи с общественностью являются крупным элементом социально-экономического пространства. Данная технология приобрела широкую популярность не только в сфере бизнеса, но и в государственном секторе экономики. Таким образом, всё больше людей испытывают влияние PR-деятельности. По этой причине возрастает роль этического кодекса работников по связям с общественностью. В силу того, что данное направление является недостаточно изученным, это обуславливает актуальность данной статьи.

Ключевые слова: связи с общественностью, этический кодекс, лицензирование.

Этический кодекс специалиста по связям с общественностью в широком смысле слова – это совокупность этических принципов и норм, которыми должны руководствоваться сотрудники PR-отделов. Данная совокупность охватывает явления различных порядков: этическую оценку как внутренней, так и внешней политики PR-отдела в целом; моральные принципы сотрудников по связям с общественностью, т.е. профессиональную мораль; моральный климат в отделе; образцы морального поведения; нормы делового этикета – определённые внешние нормы поведения сотрудников PR-отдела. По сути, это профессиональная этика специалиста по связям с общественностью, которая наравне с другими профессиями пред-

** Научный руководитель: Воронкова Ирина Евгеньевна, доктор исторических наук, профессор, ФГБОУ ВО «Орловский государственный университет экономики и торговли»; РФ, 302028, г. Орел, ул. Октябрьская, д. 12; e-mail: irivoronkova@yandex.ru*