



**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ ПРОФСОЮЗОВ**

РЕКЛАМА И PR В РОССИИ

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

**Материалы X Всероссийской
научно-практической конференции
12 февраля 2013 года**

**Рекомендовано к публикации
редакционно-издательским советом СПбГУП,
протокол № 4 от 4.11.12**

**Санкт-Петербург
2013**

ББК 65.9(2)421

Р36

Научные редакторы:

Л. И. Харченкова, профессор кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
доктор педагогических наук;

М. В. Лукьянчикова, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат исторических наук

Рецензенты:

В. Г. Никифоров, заведующий кафедрой экономики и управления
на предприятии промышленности Санкт-Петербургского государственного
университета водных коммуникаций, доктор технических наук, профессор;

В. А. Евстафьев, заведующий кафедрой маркетинга Московского государственного
университета инженерной экологии, доктор филологических наук, профессор,
вице-президент Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР)

**Реклама и PR в России: современное состояние и перспек-
тивы развития : материалы X Всероссийской научно-практической
конференции, 12 февраля 2013 года. — СПб. : СПбГУП, 2013. — 176 с.
ISBN 978-5-7621-0708-2**

В сборнике опубликованы материалы X Всероссийской научно-практической
конференции, состоявшейся в Санкт-Петербургском Гуманитарном университете
профсоюзов 12 февраля 2013 года.

Среди авторов — известные специалисты в области рекламы и связей с обще-
ственностью, преподаватели высших учебных заведений Санкт-Петербурга, других
городов России, а также ближнего и дальнего зарубежья. Рассматриваются базовые
технологии в области интегрированных маркетинговых коммуникаций, имиджмей-
кинга, брендинга, создания рекламных и PR-проектов.

Издание адресовано преподавателям, аспирантам и студентам гуманитарных
вузов, обучающимся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью»,
а также специалистам в области маркетинговых коммуникаций.

ББК 65.9(2)421

ISBN 978-5-7621-0708-2

© СПбГУП, 2013

Гжегож Адам Зенталя,
*заведующий кафедрой русской филологии Жешувского университета (Польша),
кандидат филологических наук, адъюнкт;*

О. В. Ротмистрова,
*доцент кафедры рекламы и связей с общественностью СПбГУП,
кандидат педагогических наук*

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ПОЛЬШЕ И РОССИИ

Социальная реклама как вид общественной коммуникации знакомит общество с нормами поведения, ценностями, социальными (зачастую не-

решенными) проблемами. Как для Польши, так и для России — это новое явление, вызванное политическими, социальными и экономическими изменениями конца 1990-х годов. Учитывая популяризацию кросскультурной коммуникации в целом и близкородственность польской и русской лингвокультур в частности, представляется значимой актуализация исследований рекламного дискурса в сопоставительном аспекте. В Польше проблемами социальной рекламы занимается Фонд социальной коммуникации.

Своего рода базисом данных социальной рекламы в Польше служит сайт www.kampaniespoleczne.pl, созданный Фондом социального потребления. На этом сайте социальная реклама делится на следующие категории, отражающие ее тематику: 1) активизация и гражданское общество; 2) безопасность дорожного движения; 3) образование; 4) экология и окружающая среда; 5) экономика; 6) политические кампании; 7) образ организаций и учреждений; 8) коммуникация в семье; 9) потребление и потребители; 10) культура; 11) региональный маркетинг; 12) охрана и безопасность; 13) помощь в развитии; 14) социальная помощь; 15) права человека; 16) профилактика — здоровье и зависимость; 17) продвижение здоровья; 18) прозрачность учреждений, проблема коррупции; 19) равные права людей и учреждения; 20) социальная ответственность бизнеса; 21) борьба с преступностью; 22) борьба с социальным исключением.

Среди наиболее популярных социальных кампаний в Польше в последнее время следует назвать следующие.

1. “Polacy 2012. Wszyscy jesteśmy gospodarzami” («Поляки 2012. Все мы хозяева»). Лозунг кампании: “Wszyscy jesteśmy gospodarzami. Feel like at home” («Мы все хозяева. Чувствуй себя как дома»). Кампания проводилась с мая по июль 2012 года по заказу премьер-министра по случаю проведения «Евро-2012» в Польше и была адресована иностранным болельщикам. В рекламе показаны итальянец, русская и ирландец, которые в своих странах вспоминают Польшу.

2. “Rower. Miasto w zasięgu ręki” («Велосипед. Город на расстоянии вытянутой руки»). Кампания проводилась в г. Щецин с февраля по сентябрь 2012 года с целью повышения интереса жителей и чиновников к велосипедному спорту и велосипедам.

3. “Gen wolności” («Ген свободы»). Лозунг кампании: “Mam gen wolności” («У меня ген свободы»). Кампания проводилась в Польше 13 декабря 2011 года по заказу Фонда Института Леха Валенсы в 30-ю годовщину со дня введения военного положения. «Ген свободы» должен интегрировать поляков, помочь осознать, что независимо от исторических событий у поляков всегда был «ген свободы» и он помогал существовать и строить независимую Польшу.

4. “Nigdy nie jest za późno, by spełniać marzenia” («Никогда не поздно реализовать мечты»). Лозунг: “Nigdy nie jest za późno, by spełniać marzenia. Teraz też możesz pomagać! Zostań wolontariuszem, zmieniaj siebie i świat” («Никогда не поздно реализовать мечты. Сейчас и ты можешь стать волонтером, изменяй себя и мир»). Кампания проводилась 19 сентября 2011 года по заказу Министерства труда и социальной политики по случаю празднования в странах ЕС Европейского года волонтерства.

5. “Piłeś? Nie jedź!” («Ты выпил? Не садись за руль»). Кампания под таким же лозунгом проводилась с апреля по май 2012 года по всей Польше по заказу Союза работодателей «Польская спиртная промышленность». Цель кампании — предостеречь водителей от управления машиной после употребления алкоголя.

6. “Drogi zaufania” («Дороги доверия»). Лозунг кампании: “Złe nawyki dobrych kierowców” («Плохие привычки хороших водителей»). Кампания проводилась в декабре 2011 года по заказу Генеральной дирекции ответственных дорог и автострад. Рекламный ролик представляет исповедь священника, под машину которого попал пьяный велосипедист и погиб.

7. “Godne Dzieciństwo” («Достойное детство»). Лозунг: “Co dziś na obiad? Nakarm głodne dziecko!” («Что у нас сегодня на обед? Накорми голодного ребенка»). Кампания проводилась в сентябре 2011 года по всей стране по заказу польского Красного Креста: каждый четвертый ребенок в Польше не обедает, благодаря акции Красного Креста он может получить в школе обед.

8. “Twoja krew, moje życie” («Твоя кровь — моя жизнь»). Лозунг: “Podziel się, bo krwi nie da się wyprodukować” («Поделись, кровь нельзя произвести»). Проводится с октября 2010 года по всей стране по заказу Министерства здоровья и Национального центра крови. Акция должна распространить идею сдачи крови, так как 60 % поляков никогда не сдавали кровь.

Различные социальные кампании — явление не новое. Во времена социализма популярными были антиалкогольные кампании. Это привело к тому, что сегодня социальная реклама не одобряется обществом.

Анализируя польские социальные кампании, следует обратить внимание на общие приемы. К ним можно отнести использование сочувствия и страха (например, кампания против педофилии «Плохое прикосновение» или кампания за безопасность дорожного движения «Стоп дорожным дуракам»). Часто социальная миссия рекламы отходит на второй план, поскольку она должна приносить прибыль рекламодателю, например в кампании, целью которой было обратить внимание на больных аутизмом, 1/5 плакатов составляла реклама спонсоров.

В то же время недостаточное финансирование кампаний приводит к меньшей доступности социальной рекламы в прессе, на билбордах и представленности лишь в Интернете. Примером такой рекламы может служить кампания «Ребенок в Сети», которая знакомила с потенциальными угрозами общения детей в Интернете.

В Польше и России преобладают следующие темы социальной рекламы:

- здоровье (охрана здоровья, прививки);
- права человека (толерантность, гражданское общество);
- экономика и экология (безработица, охрана окружающей среды);
- безопасность дорожного движения (застегивание ремней в машине, вождение в пьяном состоянии);
- семейные отношения (насилие в семье) и др.

Социальная реклама является орудием сильного воздействия на общество и поэтому должна отражать темы, которые волнуют общество, обращаться к эмоциям, расширять знания адресатов и предлагать способы решения проблем современного мира. Она должна стать тем, что на Западе определяется понятием “public advertising”, то есть действием на благо общества. Вследствие того что многие проблемы в мире являются относительно новыми, польская и российская социальная реклама нередко использует западноевропейский опыт, зачастую не самый лучший.