



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ГИДРОМЕТЕОРОЛОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра социально-гуманитарных наук

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

(бакалаврская работа)

На тему: Разработка социальной рекламы в сфере экологии

Исполнитель: Хиониди Стефан Константинович

Руководитель: к.ф.н. Пряхина Анна Валентиновна

**«К защите
допускаю»
Заведующий
кафедрой**

к.ф.н. Киреева Ольга Викторовна

«05» июня 2024г.

Санкт-Петербург
2024

СОДЕРЖАНИЕ

	Стр.
ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические аспекты исследования социальной рекламы.....	5
1.1 Основные трактовки понятия социальной рекламы: история, классификации, особенности.....	5
1.2 Теоретические аспекты и особенности социальной рекламы экологической направленности.....	19
2 Анализ деятельности ГКУ «Дирекция ООПТ СПб» и разработка инструментов коммуникации.....	31
2.1 Профиль учреждения ГКУ «Дирекция ООПТ СПб».....	31
2.2 Ситуационный анализ ГКУ «Дирекция ООПТ СПб».....	35
2.3 Разработка контента социальной рекламы экологической направленности для ГКУ «Дирекция ООПТ СПб» и оценка ее эффективности.....	42
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	51
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	54

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире экологические проблемы становятся все более насущными и требуют немедленного вмешательства со стороны общества. Разработка социальной рекламы в сфере экологии играет важную роль в просвещении и мотивации людей к заботе о окружающей среде.

Актуальность данной работы обоснована необходимостью повысить осведомленность общества о проблемах экологии и найти эффективные решения для улучшения природоохранной работы в России. Глобализация и развитие промышленности ставят перед нами серьезные вызовы: сохранение благоприятной окружающей среды, экологическая безопасность и рациональное использование природных ресурсов. В этой ситуации особую роль играют коммуникационные процессы, деятельность природоохранных организаций, государственные программы и активное участие граждан. Социальная реклама обладает огромным потенциалом в области охраны природы. Она способна не только влиять на поведение и ценности людей, но и формировать экологическую культуру в стране в целом.

Социальная реклама посвященная экологии представляет собой форму коммуникации, направленную на изменение мировоззрения и поведения людей в отношении окружающей среды. Важно учитывать, что успешная экологическая реклама должна вызывать эмоциональный отклик, предлагать конкретные действия или изменения в поведении и иметь целью создание позитивного или негативного образа социальных и экологических проблем.

Целью данной работы является изучение феномена социальной рекламы в сфере экологии, а также разработка контента социальной рекламы как инструмента коммуникации учреждения в сфере экологии. В ходе исследования будут проведены анализы факторов, влияющих на эффективность рекламы в области экологии и разработан контент экологической направленности для ГКУ «Дирекции ООПТ СПб».

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты социальной рекламы экологической направленности, выявить актуальные концепции в данном контексте;
2. Провести анализ деятельности базисного субъекта и разработать контент социальной рекламы экологической направленности для ГКУ «Дирекция ООПТ СПб»
3. Провести анализ эффективности данных коммуникаций

Объектом данного исследования является феномен социальной рекламы.

Предметом исследования в данной работе является социальная реклама экологической направленности и специфика ее разработки.

Теоретическую основу работы составили труды направленные на исследование социальной рекламы и экологии, связи с общественностью:

Вернадский Владимир Иванович, Сенкевич Юрий Александрович, Шварц Станислав Семенович, Эрик Пианка, Сукачев Владимир Николаевич и другие.

Практическая значимость данной работы заключается в разработке контента социальной рекламы экологической направленности для ГКУ «Дирекция ООПТ СПб»

Также необходимо упомянуть методы исследования, которые были использованы в данной работе. К теоретическим методам исследования относятся: анализ документов, SWOT-анализ, PEST-анализ, конкурентный анализ, анализ целевой аудитории, синтез, прогнозирование, аналогия, анкетирование, наблюдение и обобщение и анализ результатов.

Общий объем работы: 56 страниц с учетом введения, первой главы, второй главы, заключения и списка используемых источников.

1 Теоретические аспекты исследования социальной рекламы

1.1 Основные трактовки понятия социальной рекламы: история, классификации, особенности

Начнем с того, что же такое социальная реклама. Социальная реклама — это форма маркетинга, которая призвана не продвигать конкретный продукт или услугу, а воздействовать на общественное мнение и поведение в отношении социальных проблем. Ее целью является изменение восприятий, убеждений и поведения людей в отношении таких вопросов, как здоровье, безопасность, экология, образование и другие аспекты общественной жизни. Социальная реклама играет ключевую роль в формировании общественного мнения, воздействуя на социальные проблемы, поведение и убеждения людей. В течение десятилетий она стала неотъемлемой частью медийной среды, используемой для просвещения, мотивации и изменения поведения аудитории. В этом тексте мы исследуем сущность социальной рекламы, ее значимость в мире, исторические корни и классификации.

Вышесказанное определение дает нам понимание, что реклама – это распространение любыми способами информации о каких-либо товарах, услугах, организациях или отдельных лицах, а также об идеях или явлениях социальной или политической жизни. Исходя из этого определения, можно найти ключевое сходство социальной и коммерческой рекламы – и то, и другое является носителем информации. Для того чтобы дать более конкретное определение социальной рекламы воспользуемся Федеральным законом № 38-ФЗ «О рекламе» от 13 марта 2006 года. Согласно нему «социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [1]. В отличие от коммерческой рекламы, создатели социальной рекламы не ставят задачи

стимулировать поведение человека в целях покупки определенного товара. Ее главная цель - изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности. Обратимся же к статистическим данным. На основе социального опроса, проведенного среди населения в 2023 году, были выявлены и представлены на рисунке 1.1 наиболее волнующие людей социальные проблемы.

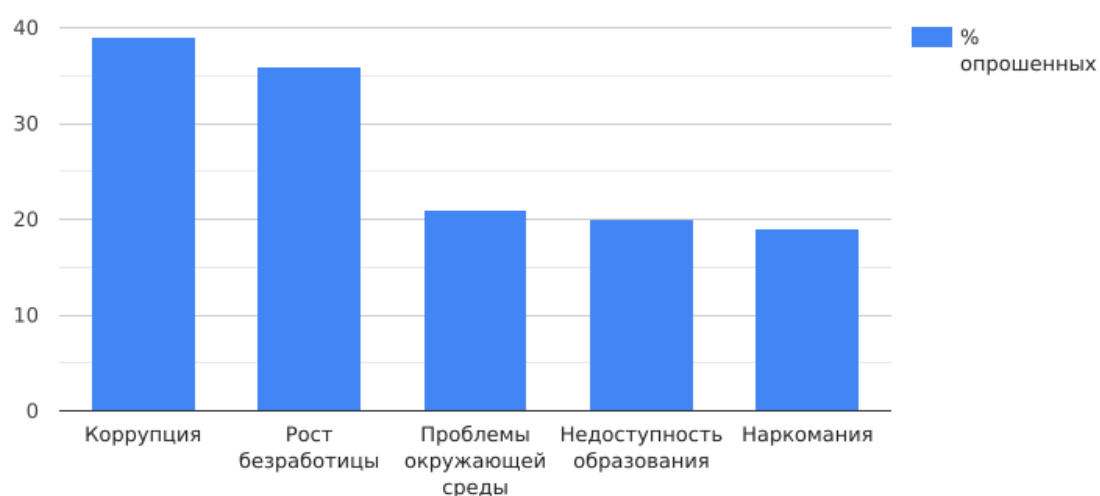


Рисунок 1.1 – Процент обеспокоенности опрошенных основными социальными проблемами

Нам не будет требоваться каждая из них, а только те, что затрагивают человеческие ценности, к ним в свою очередь относятся: коррупция, наркомания, рост безработицы, ухудшение состояния окружающей среды и рост недоступности образования. Рассмотрим каждую проблему поподробнее:

- Наркомания

Социальная реклама против наркомании является мощным инструментом просвещения общества как о вреде употребления наркотиков, так и о их влиянии на жизни и судьбы людей и их близких. Антинаркотическая реклама может иметь различные виды и формы, начиная от базовой наружной рекламы, размещенной на уличных баннерах.

Главная цель социальной рекламы против наркомании — это привлечение внимания общества к проблеме наркомании, изменение ментальности и убеждений людей относительно употребления наркотиков, а также повышение осознанности о том, какие последствия могут быть вызваны употреблением наркотиков. В рекламных кампаниях против наркомании часто показываются реальные истории жизни людей, которые стали жертвами наркотиков.

Рекламные материалы также могут содержать информацию о том, как обращаться за помощью, какие ресурсы доступны для тех, кто страдает от наркомании, и какие методы преодоления зависимости существуют. Социальная реклама против наркомании может сосредоточить внимание на различных аспектах этой проблемы, таких как физические, психологические и социальные последствия употребления наркотиков, а также на действенных методах профилактики [26]. Она может также направлена на поддержку родственников и друзей тех, кто стал наркоманом, и помочь им понять, как помочь своим близким избавиться от зависимости.

В целом, социальная реклама против наркомании играет важную роль в борьбе с этой серьезной проблемой, помогая изменить отношение общества к наркотикам и поддерживая тех, кто страдает от зависимости.

- Коррупция

Социальная реклама против коррупции может быть организована в виде видеороликов, плакатов, постеров, аудиороликов, баннеров и других средств массовой информации. В рекламе могут использоваться приемы и техники, чтобы привлечь внимание и вызвать эмоциональное отклик. Тема социальной рекламы против коррупции может ориентирована на осуждение этого явления, показывая его негативные последствия для общества и каждого его члена.

Реклама может подчеркивать, как коррупция влияет на экономическое развитие, образование, здравоохранение и другие сферы общественной жизни. Кроме того, в социальной рекламе могут использоваться примеры успешной борьбы с коррупцией, образцовые истории о людях, отказавшихся от взяток и

принципах честности и бескорыстности. Такие истории могут вдохновлять людей и побуждать к тому, чтобы они сами отказывались от участия в коррупционных схемах.

Социальная реклама также может предлагать конкретные действия, которые обычные люди могут предпринять для борьбы с коррупцией, такие как обращение в правоохранительные органы, участие в общественной наблюдательности, а также поддержка антикоррупционных инициатив и движений. Одновременно с этим реклама может акцентировать внимание на важности личной честности и принципов этики в повседневной жизни, формируя у общества культуру толерантности к коррупции.

Важно, чтобы социальная реклама была размещена на широкой аудитории, включая телевидение, радио, интернет, газеты, журналы, а также на площадках общественной жизни, таких как уличные плакаты, остановки общественного транспорта и другие места.

- Рост безработицы

Социальная реклама против безработицы может представлять собой серию афиш, плакатов, видеороликов, рекламных баннеров или интернет-кампаний, которые направлены на повышение общественного осознания проблемы безработицы и стимулирование мер по ее решению. Эта реклама может включать следующие аспекты:

Информирование о проблеме, ведь рекламные материалы могут предоставлять статистику о безработице в регионе или стране, обращать внимание на последствия безработицы для общества и индивидуальных граждан, например, социальную изоляцию, бедность, безнадежность. Предоставление ресурсов, так как реклама может указывать на доступные ресурсы для поиска работы, обучения и повышения квалификации, а также на государственные программы поддержки безработных. Стимулирование действий с помощью рекламы. Рекламные материалы могут призывать к обращению за помощью в службы занятости, участию в профессиональном обучении, поиску работы и принятию шагов для повышения

конкурентоспособности на рынке труда. Так же реклама может поддерживать мотивацию у безработных, напоминая о стоимости их потенциала для общества, о возможностях развития профессиональных навыков и о преимуществах активного поиска работы.

Социальная реклама против безработицы может быть эффективным инструментом, который способствует развитию позитивного восприятия и понимания проблемы безработицы в обществе, а также стимулирует усилия в борьбе с этой проблемой.

- Недоступности образования

Социальная реклама о недоступности образования может затрагивать различные аспекты этой проблемы. Например, она может акцентировать внимание на том, что для многих людей нет возможности получить качественное образование из-за финансовых трудностей.

Реклама может подчеркивать, что доступ к образованию должен быть у всех независимо от социального статуса или доходов. Также социальная реклама может обращать внимание на неравный доступ к образованию в разных регионах и странах, где некоторым людям не доступны школы или университеты из-за отсутствия инфраструктуры или отдаленного расположения. Кроме того, реклама о недоступности образования может также выделять проблемы дискриминации и неравноправия в системе образования, где определенные группы людей могут сталкиваться с препятствиями в получении образования из-за своего финансового положения.

Основная цель социальной рекламы о недоступности образования - привлечь внимание не только общественности, но и властей к этой проблеме, а также поддержать инициативы и программы, направленные на улучшение доступа к образованию для всех.

- Проблемы окружающей среды

Социальная реклама о ухудшении окружающей среды может быть очень важной и актуальной для многих людей во всем мире. Эта реклама может предупреждать о последствиях загрязнения воздуха, воды и почвы,

разрушении лесов, исчезновении видов животных, а также об особой уязвимости людей, животных и растений к экологическим катастрофам. Рекламное сообщение может быть представлено в виде видеоролика, плаката, постера или баннера, который будет показывать различные примеры ухудшения окружающей среды на Земле. Например, в рекламе могут быть показаны изображения загрязненных рек, вырубленных лесов, разливов нефти, отходов, необходимость использования масок из-за загрязнения воздуха, морских животных, задыхающихся от пластика, и многие другие впечатляющие и волнующие сцены.

Социальная реклама может также использовать сильные и эмоциональные тексты, которые описывают последствия ухудшения окружающей среды для нашего будущего, будущего наших детей и будущего нашей планеты в целом. Реклама будет напоминать о том, что эта проблема касается каждого из нас и что каждый человек может сделать что-то, чтобы изменить ситуацию [23]. Такая реклама может также призывать к действию - показывать конкретные шаги, которые можно предпринять для улучшения окружающей среды, такие как уменьшение использования пластика, переход на возобновляемые источники энергии, участие в экологических проектах и инициативах.

Важно, чтобы социальная реклама о ухудшении окружающей среды была яркой, креативной и волнующей, чтобы она привлекала внимание и вдохновляла на изменения.

Она призвана привлечь внимание общественности к существующим проблемам и побудить людей задуматься над их решением, а для побуждения к действию социальная реклама должна выполнить определенные задачи. Рассмотрим же задачи социальной рекламы.

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 [15].

Это помогает улучшить репутацию и сформировать положительный имидж компании за счет поднятия социально важных тем и демонстрации обеспокоенности организации жизнью обычных граждан и важностью различных социальных проблем. Компания демонстрирует аудитории, что занимает активную социальную позицию и неравнодушна к острым общественным проблемам.

Говоря о конкретных задачах социальной рекламы, можно выделить три основных направления:

- Изменение поведения: Социальная реклама может способствовать переходу людей к более здоровому и ответственному образу жизни, например, пропагандируя трезвость или отказ от вредных привычек.

- Мобилизация ресурсов: Она может побуждать людей участвовать в благотворительных акциях, помогать нуждающимся, собирать средства на важные проекты, например, на строительство приюта для животных или на лечение ребенка.

- Привлечение внимания к проблемам: Социальная реклама может освещать актуальные социальные вопросы, например, незаконную вырубку лесов, негативные изменения в образовании или загрязнение окружающей среды, привлекая внимание общества и побуждая к действиям. В таких случаях она может стать катализатором общественной реакции, которая привлечет внимание властей и поможет найти решения.

Теперь стоит рассмотреть особенности социальной рекламы, всего их пять и каждая из них имеет место быть и показывать отличие социальной рекламы от коммерческой:

- Социальная реклама отличается от коммерческой рекламы тем, что четко и ясно показывает разницу между хорошим и плохим поступком. Она стремится к однозначному восприятию, чтобы побудить людей к добродетели.

- Основой для благовидных поступков в социальной рекламе являются общечеловеческие ценности, а не материальная выгода, как в коммерческой

рекламе. Социальная реклама не приносит прямой выгоды ни отдельным лицам, ни компаниям. Ее цель - общественное благо.

- Социальная реклама распространяется по всей стране через традиционные СМИ, чтобы достигать до как можно большего числа людей. Она призывает к действию, используя повелительное наклонение, например, "Стань добровольцем!"

- Социальная реклама направлена на решение социальных проблем, связанных с нравственностью и моралью, таких как эпидемии, которые затрагивают большое количество людей. В то время как единичные случаи, например, отравление детей в детском саду или заражение ребенка в утробе матери, относятся к сфере ответственности таких институтов, как школа, семья, здравоохранение, судебная система.

- Социальная реклама, как некоммерческая форма коммуникации, служит общественным и государственным интересам, способствуя достижению благотворительных целей. Однако, в условиях доминирования коммерческой рекламы, которая направлена на увеличение прибыли и не всегда честна, социальная реклама сталкивается с трудностями. Эти проблемы отражаются в цифрах: социальная реклама занимает лишь один процент рекламного рынка России, в то время как в развитых странах ее доля значительно выше.

- Развитие социальной рекламы связано с ее потенциалом изменять общество, распространяя ценности и нормы. Как и коммерческая реклама, она обладает мощным влиянием на массовое сознание благодаря своей широкой аудитории, лаконичности и эмоциональности. Несмотря на это, мнения об эффективности социальной рекламы неоднозначны.

- Социальная реклама использует те же инструменты, что и коммерческая, но ее цель - изменить поведение общества по отношению к социальным проблемам, иногда даже формируя новые ценности. Социальная реклама направлена на широкую аудиторию, объединенную социальным статусом, или на все общество в целом. Она не стремится к прибыли, а

представляет общественные и государственные интересы. Часто заказчиками социальной рекламы являются государственные институты и общественные организации, а реклампроизводители и распространители работают бесплатно, в соответствии с законодательством.

- Регулирование социальной рекламы варьируется от страны к стране: в некоторых случаях правительство берет на себя эту функцию, в других - общественные организации, а в некоторых странах регулирование практически отсутствует. В большинстве государств специального законодательства о социальной рекламе нет. В России социальная реклама регулируется законодательно. Так же однозначно надо упомянуть, что социальная реклама не обязана быть заказана какими-либо социальными или государственными структурами, она так же может служить и как хитроумный маркетинговый ход какой-либо коммерческой компании.

Социальная реклама бизнеса направлена на освещение определенных вопросов, значимых для общества, решая которые, бизнес повышает свой имидж и, возможно, увеличивает прибыль [25]. Например, привлечение внимания к защите окружающей среды, помощи бездомным животным помогает компании в продажах ее товаров или услуг тем людям, которым не безразлична судьба природы и «братьев наших меньших». Равным образом, повышается востребованность бизнеса и, если он занимается благотворительными проектами вроде помощи детским домам, домам престарелых, выделяет средства на лечение больных детей. Проведение общественно значимых мероприятий при спонсорской поддержке бизнеса также можно отнести к одному из примеров социальной рекламы.

Например, многие компании выступают спонсорами или организаторами молодежных музыкальных фестивалей, рок-концертов, спортивных соревнований, помогают театрам, музеям, библиотекам. Такая деятельность привлекает к компании внимание общества, при этом повышается рейтинг и имидж компании не только в глазах потенциальных клиентов, но и у органов власти и управления, которые видят, что эта бизнес-

структура помогает им в решении социальных вопросов. Кроме того, потребители социальной рекламы начинают и сами выполнять определенные действия, то есть происходит их интеграция в процесс защиты животных, помощи больным детям и так далее, в зависимости от изначальной цели компании.

Социальная реклама — это форма маркетинга, которая использует социальные медиа платформы для продвижения продуктов или услуг. Основная цель социальной рекламы заключается в том, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов и создать у них интерес к рекламируемому продукту или услуге, а также повлиять на их восприятие бренда. Бизнес в свою очередь может использовать социальную рекламу по нескольким причинам, и каждая из них будет продвигать те или иные цели компании:

- Привлечение новых клиентов: Социальные медиа платформы предоставляют уникальные возможности для привлечения новой аудитории и привлечения новых клиентов. С помощью различных аналитических инструментов и таргетинга, бизнесы могут определить целевую аудиторию и создать рекламные кампании, которые будут привлекать новых клиентов.

- Увеличение узнаваемости бренда: Социальная реклама помогает бизнесам увеличить узнаваемость своего бренда. Рекламные кампании на социальных медиа платформах могут помочь установить и укрепить связь с аудиторией, повысив уровень узнаваемости бренда.

- Продвижение продуктов и услуг: Социальная реклама позволяет бизнесам продвигать свои продукты и услуги с помощью различных форматов рекламы, таких как ролики, баннеры, карусели и прочие. Это позволяет бизнесам привлекать внимание к своим продуктам и увеличивать их продажи.

- Взаимодействие с аудиторией: Социальные медиа платформы предоставляют уникальную возможность для бизнесов взаимодействовать с аудиторией. Размещение контента и проведение рекламных акций позволяет бизнесам получать обратную связь от своих клиентов, и улучшать свои продукты и услуги.

- Аналитика и измерение результатов: Одним из основных преимуществ социальной рекламы является возможность анализировать результаты рекламных кампаний и измерять их эффективность. Это помогает бизнесам оптимизировать свои маркетинговые стратегии и достигать лучших результатов.

Таким образом, социальная реклама может так же играть важную роль в бизнесе, помогая привлекать новых клиентов, поскольку она помогает предприятию поддерживать свою репутацию, укреплять отношения с существующими клиентами и привлекать внимание к важным общественным проблемам. Социальная реклама также способствует формированию положительного имиджа компании и повышению ее узнаваемости. В связи с этим, она становится неотъемлемой частью маркетинговой стратегии любого успешного бизнеса.

Таким образом, основное предназначение социальной рекламы состоит в привлечении внимания широкой общественности к тому или иному явлению общественной жизни, причем, как правило, проблемному. То есть чаще всего, социальная реклама указывает на определенные общественные изъяны или недостатки: например, высокий уровень наркомании или проституции, низкий уровень рождаемости, отсутствие внимания к престарелым людям, но иногда социальная реклама может и не иметь прямого отношения к социальным изъянам, а наоборот заниматься продвижением (прежде всего, прямой рекламой) того или иного общественного института, например, вооруженных сил [4]. Опять же "сверхцелью" социальной рекламы является не просто привлечение общественного внимания к каким-либо общественным феноменам, но и изменение отношения к обществу к ним.

Например, в случае с вооруженными силами, реклама ставит перед собой цель изменить крайне негативное отношение российского общества к армии, на хотя бы нейтральное, дать понять, что служба в армии — это долг каждого по защите своей родины [7]. Таким образом, если эффективность коммерческой рекламы можно оценивать исходя из конкретных рыночных

показателей, таких как уровень продаж той или иной услуги или товара, то эффективность социальной рекламы следует оценивать именно по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена и изменение общественной позиции по отношению к нему.

Далее будет разобрана история становления социальной рекламы, начиная с ее появления в 1907 году и вплоть до нашего времени.

До 1950 года социальная реклама формировалась в контексте социальных и культурных изменений, начиная с промышленной революции в 19 веке. С развитием промышленности и переходом большого количества людей из сельских районов в города возникли новые социальные проблемы, такие как плохие условия жизни и труда, детский труд, алкоголизм и болезни. Первые формы социальной рекламы в этот период обычно были связаны с просветительскими усилиями правительства, церкви и благотворительных организаций.

Просветительские плакаты: одним из ранних примеров социальной рекламы были плакаты, предупреждающие о вреде алкоголя или табака, а также призывающие к чистоте и гигиене.

Создание благотворительных организаций: в 20 веке во многих странах появились благотворительные организации, которые активно использовали различные формы коммуникации, включая рекламу, для привлечения внимания к социальным проблемам и сбора средств на их решение. Так же Первая мировая война 1914-1918 годы сыграла ключевую роль в формировании и распространении социальной рекламы. Во время войны рекламные кампании использовались для мобилизации общественного мнения, сбора средств на нужды армии и поддержания морального духа. Этот опыт затем был использован для решения социальных проблем после войны.

В период между мировыми войнами с 1920-ого по 1930-ые социальная реклама стала все более распространенной. Ключевыми темами стали борьба с наркоманией, алкоголизмом, туберкулезом и другими заболеваниями, так как на тот момент большое количество стран имели большие проблемы как со

стрессом солдат после прошедшей войны, так и с количеством медикаментов, необходимых для поддержания состояния выживших.

Во время Второй мировой войны социальная реклама снова стала важным инструментом для мобилизации общественного мнения и поддержания боевого духа. Кампании поощрения экономии ресурсов и поддержке фронтовиков имели большое значение как для страны, так и для поддержания морального духа солдат. Большое количество агитационных листовок так же использовалось для ведения информационной войны между странами-соперниками, были случаи распространения листовок с агитационным текстом, о вступлении граждан СССР на сторону немецкой Германии, в которых прямым текстом рассказывались преимущества перехода на сторону немецкой Германии [4].

Период с 1950 по 2000 год был охарактеризован значительными изменениями в политической, социальной и технологической сферах, что отразилось и на развитии социальной рекламы.

В 1950-е годы телевидение стало всеобщим явлением в многих странах, что привело к возникновению новых возможностей для распространения социальных сообщений. Социальная реклама в этот период часто использовалась для предупреждения о вреде курения, алкоголя и наркотиков. Кроме того, начали появляться кампании по борьбе за права женщин и права на равенство. В 1960-е и 1970-е годы социальная реклама стала инструментом активизма и общественных движений. В этот период активно обсуждались проблемы окружающей среды, расовой дискриминации, войны во Вьетнаме и другие социальные вопросы. Рекламные кампании часто призывали к действию и изменению общественного мнения. В 1980-е годы социальная реклама стала активно использоваться в кампаниях по борьбе с наркотиками, особенно с кокаином и героином. Также в этот период впервые были запущены кампании по предупреждению о распространении ВИЧ/СПИДа и пропаганде безопасного секса.

С распространением интернета в 1990-е годы социальная реклама начала использовать новые цифровые платформы для своих кампаний. Это позволило создавать более интерактивный и целевой контент, а также расширить аудиторию. Кроме того, в этот период были запущены кампании по борьбе с насилием в семье, проблемами психического здоровья и охраной окружающей среды.

Социальная реклама с 1950 по 2000 годы прошла значительный путь, становясь все более интегрированной в общественные движения и используя новые технологии для достижения своих целей. В этот период она продолжала играть важную роль в образовании и мобилизации общественного мнения по различным социальным вопросам. С 2000 года и вплоть до настоящего времени социальная реклама продолжает развиваться, адаптируясь к новым технологиям и вызовам современного общества. С развитием интернета и социальных медиа в начале 2000-х годов социальная реклама стала все более цифровой и интерактивной. Кампании могут теперь использовать таргетированную рекламу для достижения более узких аудиторий, а также создавать контент, который может быть легко распространен через социальные сети и видеохостинги.

В 2000-е годы социальная реклама начала активно бороться с новыми вызовами, среди новых вызовов появились-таки проблемы как: кибербуллинг, зависимость от интернета, распространение фейковых новостей и изменение климата. Кампании стали более целенаправленными и инновационными, используя различные форматы контента, от коротких видеороликов до интерактивных веб-сайтов, также в 2000-е годы для распространения социальной рекламы все чаще стал использоваться интернет

С развитием социальных сетей и популярности визуального контента, таких как фотографии и видео, социальная реклама стала более визуальной и привлекательной. Компании начали активно использовать инфлюэнсер-маркетинг, приглашая знаменитостей и мнения лидеров мнений для продвижения своих социальных кампаний. Современная социальная реклама

все больше опирается на персонализацию и использование данных для точного таргетирования аудитории. Это позволяет создавать более эффективные кампании, которые могут достигать нужных людей в нужное время с нужным сообщением [6]. С начала 2000-х годов социальная реклама продолжает эволюционировать, используя новые технологии, данные и подходы к коммуникации, чтобы эффективно воздействовать на общественное мнение и решать социальные проблемы. Вместе с тем, она сохраняет свою важность как инструмент для мобилизации и просвещения общества.

1.2 Теоретические аспекты и особенности социальной рекламы экологической направленности

Экологический кризис стал глобальной озабоченностью, глубоко укоренившись во всех сферах человеческой жизни. Непрерывный рост потребностей в чистом воздухе, воде и природных ресурсах усилит необходимость в благоприятной окружающей среде.

В ответ на эти проблемы социальная реклама становится все более актуальной, особенно в области экологии. Несмотря на то, что экологическая реклама зародилась в попытке решить экологические проблемы, ее доля в социальной рекламе составляет всего 2 процента [5].

Аналогично в России социальная реклама и, в частности, экологическая реклама, составляет незначительную часть рекламного рынка. Это свидетельствует о том, что социальная реклама в России находится на ранней стадии развития, а экологические проблемы, к сожалению, не вызывают достаточного общественного интереса.

Рождение цивилизации, согласно теории Арнольда Тойнби, стало результатом необходимости преодоления трудностей естественной среды. Примером этого может служить развитие египетской цивилизации, обусловленное засухой в районах Африки и Азии. Аналогично, условия тропических лесов сыграли ключевую роль в развитии цивилизации майя.

По мере развития цивилизаций люди сталкивались с новыми вызовами со стороны окружающей среды и адаптировали свой образ жизни соответственно. Это привело к технологическим достижениям, таким как водохранилища для контроля наводнений, орошение для улучшения водоснабжения и медицина для борьбы с болезнями.

Экологический кризис является неотложной проблемой для современного общества. Уничтожение тропических лесов, массовое истребление животных и загрязнение окружающей среды угрожают существованию человечества.

В попытке противостоять этим угрозам развивается экологическая реклама, побуждая общественность осознавать и бороться с экологическими проблемами [2]. Однако продолжающийся научно-технический прогресс привел к появлению новых опасных угроз.

В докладе Римского клуба "Пределы роста", опубликованном почти 50 лет назад, поднимался вопрос о возможном коллапсе цивилизации из-за роста населения, индустриализации и истощения ресурсов. В результате этого ожидается снижение численности населения и глобальные кризисы.

Идея о пагубном влиянии человека на природу существует давно. Еще в 1930-х годах Владимир Вернадский указывал, что современность характеризуется осознанным и неосознанным вмешательством человека во все сферы окружающей среды, включая океаны, воздействуя на их химический и физический состав.

Рассматривая последствия влияния человечества на биосферу в результате развития культуры, Вернадский подчеркивал важность осознания нашей ответственности перед будущими поколениями. Он считал, что понимание этого позволит человечеству использовать разум и труд не для самоистребления, а для создания лучшего будущего.

Вернадский предсказывал, что переход человечества к ноосфере, сфере взаимодействия разума и природы, откроет огромные творческие возможности [18]. Это позволит выйти за пределы планеты и создать гармоничную среду для людей.

В связи с данным прогнозом было выделено несколько определенных наиболее актуальных для современного мира угроз. Наша планета сталкивается с множеством экологических проблем, вызванных деятельностью человека и его нерациональным использованием природных ресурсов. Вот некоторые из наиболее актуальных:

- Глобальное изменение климата:

Климатические изменения в основном связаны с антропогенным глобальным потеплением, чьи последствия усилятся в ближайшее столетие. Несмотря на заявленную приверженность решению проблемы, правительства по всему миру демонстрируют непоследовательность в борьбе с изменениями климата. С одной стороны, имеются международные соглашения, такие как Киотский протокол, провозглашающие готовность к действиям, но, с другой стороны, отсутствуют ощутимые шаги в этом направлении. Парадоксальные исследования показывают, что для предотвращения катастрофического изменения климата, где рост температуры превысит 2 °C, экономике развитых стран придется пожертвовать ростом и перейти на путь сокращения.

- Генерирование энергии как источник загрязнения:

Генерация электроэнергии, особенно из ископаемого топлива (например, уголь, нефть, газ), является основным источником экологических проблем, таких как выбросы парниковых газов, которые влияют на атмосферу. Несмотря на существование альтернативных источников энергии, таких как солнечные и ветровые, их доля в удовлетворении глобальных энергетических потребностей относительно мала. Повышение доли возобновляемых источников энергии в энергетическом балансе является ключевым фактором в решении экологических проблем, связанных с производством электроэнергии.

- Загрязнение воды:

Из-за статуса самого засушливого континента Австралия крайне подвержена загрязнению воды. Нехватка питьевой воды также затронула другие крупные города, принудив их к ограничениям на ее использование. Сельское хозяйство выступает основным виновником ухудшения состояния и загрязнения водных потоков Австралии. Неэффективные методы орошения и неконтролируемое применение удобрений и пестицидов в этом секторе являются главными факторами загрязнения водных ресурсов.

- Сохранение биоразнообразия:

Безрассудное и чрезмерное использование земли привело к ухудшению состояния жизненно важных экосистем и исчезновению огромного количества уникальных биологических видов. В Австралии, к сожалению, этот процесс достиг тревожных масштабов: более 1500 наземных видов находятся под угрозой вымирания, и эта тенденция все еще не останавливается. Мы должны осознать, что ресурсы, необходимые для нашего существования (кислород, очистка воды, обогащение почвы питательными веществами, опыление и т.д.), не появляются сами по себе. Они являются результатом сложных взаимосвязей в живой природе, где человек всего лишь один из многих элементов. Поэтому деградация окружающей среды, приводящая к потере биоразнообразия, угрожает и нашему собственному благополучию. Таким образом, сохранение и защита естественного богатства планеты имеет первостепенное значение для всех живых существ.

- Химические, токсичные вещества, и тяжелые металлы:

Действия человека в последние двести пятьдесят лет существенно усилили загрязнение окружающей среды промышленными и сельскохозяйственными загрязнителями, в дополнение к естественным химическим и токсичным веществам. Эти искусственные источники загрязнения наносят значительный ущерб экосистемам, особенно в центрах тяжелого производства и сельского хозяйства. Загрязненные токсичными химикатами среды трудно восстановить, и прилагаемых усилий недостаточно.

Уменьшение производства и выбросов вредных веществ играет решающую роль в защите окружающей среды.

- Загрязнение воздуха

Обсуждая загрязнение воздуха, часто акцент делается на выбросах парниковых газов. Однако существует широкий спектр других вредных последствий для нашей атмосферы. Сжигание ископаемого топлива, особенно угля, помимо известного диоксида углерода, производит множество дополнительных соединений. Сера и азот, выделяемые при сгорании угля, являются значительными загрязнителями. Кислотные дожди, возникающие в результате этих соединений, могут нанести ущерб как естественной, так и искусственной среде. Загрязнение воздуха также может быть вызвано выбросами в атмосферу пыли или других веществ, которые негативно влияют на здоровье людей и животных.

- Недобросовестное обращение с отходами:

Неправильное управление отходами породило серьезные экологические проблемы по всему миру. Рост численности населения и ускорение производственных процессов и упаковки привели к резкому увеличению образования отходов. Чтобы справиться с этой проблемой, необходимо поощрять переработку и использование вторичного сырья. За счет этого сокращается количество отходов на свалках и снижается зависимость от добычи ресурсов для производства новой продукции, что приносит пользу как для окружающей среды, так и для экономики.

- Деградация озонового слоя

Истощение нашего озонового слоя связывают главным образом с выпуском хлорфторуглеродов или ХФУ в атмосферу. Когда ХФУ достигают верхних слоев атмосферы, они вынуждают молекулы озона распадаться, вызывая так называемые озоновые дыры, самая большая из которых, находится над Антарктикой. Между тем озоновый слой очень важен, так как он блокирует ультрафиолетовое солнечное излучение, которое может привести к серьезному повреждению тканей живых организмов, вызвать раковые

заболевания. В стремлении сократить процесс разрушения озонового слоя, использование хлорфторуглеродов было запрещено во многих производствах.

- Истощение рыбных запасов

Вследствие интенсивного вылова рыбы популяции во многих мировых океанах значительно уменьшились. Особенно сильно пострадали ценные виды. Примером безрассудной эксплуатации природных ресурсов служит "тресковый кризис" - катастрофическое сокращение запасов атлантической трески из-за чрезмерного рыболовства. Сегодня многие другие виды рыб и морских обитателей сталкиваются с подобными угрозами. Без надлежащего регулирования эти жизненно важные ресурсы, являющиеся источником пропитания для людей, рискуют исчезнуть как источник пищи.

- Вырубка леса

Леса во всем мире стремительно вырубаются со времен колонизации. Европейские поселенцы и мусульманские завоеватели безжалостно уничтожали леса, расчищая земли под поселения, сельское хозяйство и выпас скота. Например, остров Борнео потерял около 80% своих лесов, которые были домом для разнообразных диких животных. В России с 2000 по 2013 год площадь лесов сократилась на 20,3 млн га, что поставило страну на первое место в мире по скорости вырубки (36,5 млн га).

Обезлесение разрушает жизненно важную среду обитания для растений и животных, приводя к потере биоразнообразия и деградации экосистем. Кроме того, оно усугубляет глобальное потепление, поскольку снижается объем фотосинтеза, благодаря которому леса способствуют поглощению углерода.

Экологическая социальная реклама – это не просто информация об окружающей среде, это призыв к действию, направленный на пробуждение экологической совести и формирование ответственного отношения к природе. В отличие от коммерческой рекламы, целью которой является продвижение товаров и услуг, экологическая социальная реклама призвана изменить

поведение людей, привлечь внимание к экологическим проблемам и стимулировать действия, направленные на сохранение нашей планеты.

Следующим этапом будет выделение целей экологической социальной рекламы. Каждая из них имеет свою определенную ценность и роль, которую никак нельзя приуменьшить:

Первой целью является повышение осведомленности: информирование населения о существующих экологических проблемах, таких как изменение климата, загрязнение окружающей среды, истощение природных ресурсов, потеря биоразнообразия. Важно не просто констатировать факты, но и объяснять причины и последствия экологических проблем, а также предлагать пути решения. Для осуществления данной цели и существует социальная реклама, ее первоочередная задача – информирование населения о существовании проблем.

Следующая цель — это формирование экологической культуры: воспитание у людей чувства ответственности за состояние окружающей среды, понимание взаимосвязи между деятельностью человека и состоянием природы. Это включает в себя развитие экологического мышления, формирование экологических ценностей и убеждений.

Также целью является стимулирование экологически ответственного поведения: побуждение людей к конкретным действиям, таким как экономия воды и энергии, сортировка мусора, использование экологически чистых продуктов, участие в природоохранных мероприятиях. Цель – сделать экологически ответственное поведение нормой жизни для каждого человека, ведь именно сами люди в первую очередь и являются виновниками практически всех экологических проблем на планете, и только их сплоченность поможет решить данные проблемы.

Еще одна цель - профилактика экологических проблем: предупреждение загрязнения окружающей среды, истощения природных ресурсов, исчезновения видов животных и растений. О данной цели необходимо задумываться заранее, для этого существуют аналитики и аналитические

центры, следящие за экологической ситуацией со всех сторон. Данная задача также необходима не только для решения и предупреждения уже существующих задач, но также и для предотвращения новых проблем.

Нельзя не упомянуть содействие государственным и общественным инициативам: поддержка экологических программ и проектов, направленных на сохранение природы и улучшение состояния окружающей среды, данная цель помогает увеличить масштабы содействия в решении проблем и поднимает их важность до государственного уровня, что является важным показателем, что экологические проблемы важны не только для просто населения, но и для всей страны в целом [22].

Не менее важным параметром социальной рекламы экологической направленности являются ее задачи:

Первой на очереди является задача привлечения внимания: создание ярких и запоминающихся образов, использование эмоциональных призывов, нестандартных форматов и креативных решений. Важно выделиться на фоне информационного шума и зацепить внимание аудитории. Для осуществления данной задачи зачастую различные организации, специализирующиеся на предотвращении экологических проблем, прибегают к помощи профессиональных дизайнеров, способных своей фирменной стилистикой заинтересовать людей.

Следующей задачей является информирование: предоставление достоверной информации о экологических проблемах, их причинах и последствиях, возможных решениях. Информация должна быть доступной, понятной и подтвержденной фактами. Информирование должно проходить практически по всем аудиториям, от самых маленьких до самых больших, ведь создание экологически чистого будущего является задачей не одно лишь человека, но всего человечества.

Еще одной задачей является мотивация: воздействие на эмоции и ценности людей, формирование убеждения в необходимости изменить свое поведение, стимулирование к действию. Важно показать, что каждый человек

может внести свой вклад в сохранение окружающей среды. У разных аудиторий будут разные стимулы и мотиваторы, каждый заинтересован в чем-то своем, но это не отменяет того, что этого нельзя сделать.

И последней на очереди задачей является объединение: создание чувства сопричастности к решению экологических проблем, побуждение к коллективным действиям. Каждый человек может как-то помочь природе, но это не значит, что надо всегда действовать в одиночку. Для того, чтобы быстрее и эффективнее разобраться со всеми экологическими проблемами человечество должно объединить силы.

Так же существуют и определенные принципы, по которым должна создаваться социальная реклама экологической направленности. К данным принципам можно отнести следующие:

- Актуальность: реклама должна быть посвящена актуальным экологическим проблемам, которые волнуют общество.
- Достоверность: информация, используемая в рекламе, должна быть правдивой и подтвержденной фактами.
- Эмоциональность: реклама должна вызывать эмоциональный отклик у аудитории, затрагивать чувства и ценности.
- Креативность: реклама должна быть оригинальной, запоминающейся, использовать нестандартные решения и форматы.
- Таргетированность: реклама должна быть направлена на конкретную целевую аудиторию, учитывая ее интересы и особенности.
- Измеримость: эффективность рекламы должна быть измерима с помощью конкретных показателей.

Чтобы человеческая цивилизация могла продолжать развиваться, нам необходимо осознанно взаимодействовать с окружающей средой. Для этого необходимо формировать экологическую этику и экологическое сознание в обществе. Экологическая культура проявляется в отношении людей к природе и соблюдении экологических норм. Это также означает понимание ответственности каждого за сохранение планеты. Экологическое воспитание

играет ключевую роль в этом процессе. Оно направлено на формирование осознанного отношения людей к окружающему миру.

Экологическая культура формируется на разных уровнях взаимодействия человека с обществом. На макроуровне влияют государство и общество в целом, на микроуровне - семья и ближайшее окружение. На мезоуровне влияют различные социальные группы и субкультуры. Процесс усвоения экологической культуры осуществляется через разные социально-психологические и социально-педагогические механизмы, такие как подражание, импринтинг, рефлексия, а также усвоение ценностей, стереотипов и моделей поведения. Важную роль играют также институциональные механизмы социализации, которые реализуются через взаимодействие с социальными институтами [16]. Современные СМИ и средства коммуникации оказывают значительное влияние на формирование экологической культуры, транслируя информацию и представляя образцы поведения.

Реклама, как мощный институт в современном мире, формирует у людей представление о культуре, материальных благах и социальных возможностях. Она способна вызывать желания и направлять человека в удовлетворении его потребностей. Социальную рекламу можно рассматривать как инструмент социального управления, который может изменить поведение разных групп людей, их привычки, ценности и социальные стереотипы [17]. В этом смысле, использование механизмов социальной рекламы в экологическом воспитании может быть чрезвычайно эффективным. Важно отличать социальную рекламу с экологической направленностью от "зеленой" рекламы, которая используется для продвижения экологичных услуг и товаров.

В данной дипломной работе исследуется социальная реклама с экологической направленностью. Поэтому, будет полезно дать определение «экологии». Экология – это наука, изучающая условия жизни живых организмов и взаимосвязи между ними и окружающей средой. Изначально экология развивалась как часть биологии, тесно связанная с другими

естественными науками, такими как химия, физика, геология, география, почвоведение и математика. В настоящее время экология трансформировалась в междисциплинарную науку, которая изучает важнейшие проблемы взаимодействия между человечеством и окружающей средой.

Основной задачей экологии как науки является поиск и предложение способов воздействия на окружающую среду, благодаря которым будет возможно предотвращение катастрофических последствий, а также улучшение биологических и социальных условий развития человека и всего живого на Земле [20]. А основной задачей социальной рекламы экологической направленности является повышение осведомленности населения о проблемах окружающей среды и необходимости принятия ответственных экологических решений. Реклама в области экологии может служить мощным инструментом для просвещения людей о важности сохранения природы, рационального использования ресурсов и охраны окружающей среды.

Рекламные кампании могут информировать общество о различных аспектах экологии, таких как альтернативные источники энергии, утилизация отходов, защита биоразнообразия, экологически чистые технологии и т.д. Целью такой информации является изменение поведения людей в сторону более экологически осознанного подхода к жизни и потреблению.

Реклама также способствует формированию устойчивых и экологически дружественных привычек у потребителей. Путем акцентирования внимания на экологических ценностях, реклама может поощрять людей делать осознанные выборы в пользу экологически чистых товаров и услуг, а также принимать участие в различных экологических инициативах.

В целом, целью рекламы в экологии является формирование экокультуры, призванной повысить ответственность людей за сохранение общей среды обитания и обеспечить устойчивое развитие для будущих поколений.

Исходя из понятия экологии как науки и анализа определений социальной рекламы, предложенных современными исследователями, которые были рассмотрены нами в предыдущем параграфе главы, предлагаем

следующее определение: социальная реклама экологической направленности – специальный вид социальной рекламы, который пропагандирует идеи и проекты охраны окружающей среды, природы, животных и растений.

2 Анализ деятельности ГКУ «Дирекция ООПТ СПб» и разработка инструментов коммуникации

2.1 Профиль учреждения ГКУ «Дирекция ООПТ СПб»

Государственное казенное учреждение «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга» создано в 2001 году и находится в ведении Комитета по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности. Предметом деятельности учреждения является сохранение и развитие особо охраняемых природных территорий (ООПТ) регионального значения на территории Санкт-Петербурга. Так же у учреждения имеется своя структура, она в свою очередь изображена на рисунке 1.1, состоящая из нескольких отделов, каждый отдел в данной структуре отвечает за определенный аспект работы с особо охраняемыми природными территориями, будь то охрана, экологическое просвещение население, ведение финансовой отчетности или же судебно-правовой отдел [29].

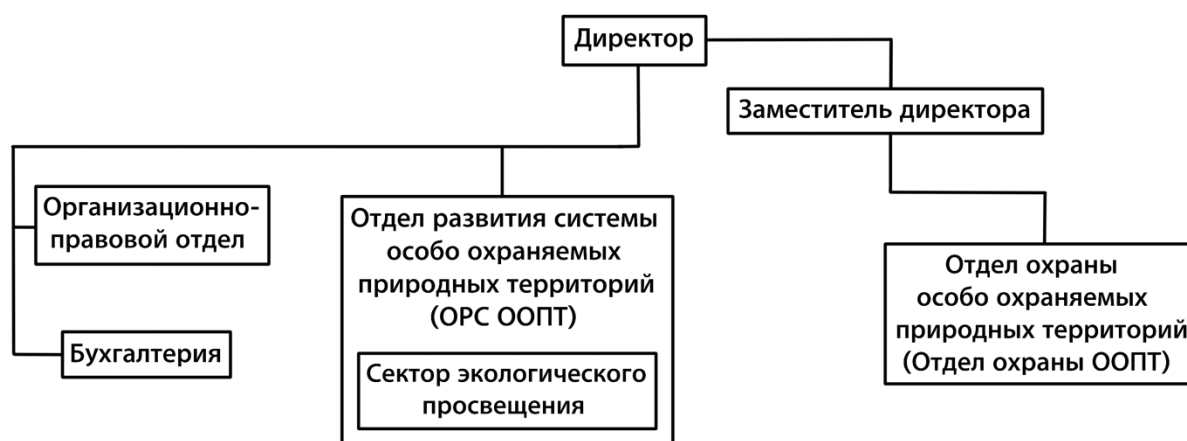


Рисунок 2.1 – Структурная схема Государственного казённого учреждения «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга»

Так же необходимо упомянуть основные функции и задачи, за которые отвечает Государственное казенное учреждение «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга». К Основным задачам относятся:

- обеспечение охраны особо охраняемых природных территорий регионального значения;
- осуществление управления государственными природными заказниками регионального значения;
- материально-техническое обеспечение деятельности Комитета по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности в сфере использования, охраны и воспроизводства природных ресурсов;
- материально-техническое обеспечение реализации полномочий Комитета по природопользованию, охране окружающей среды и обеспечению экологической безопасности по нескольким направлениям: по оформлению охранных обязательств на памятники природы регионального значения, по ведению государственного кадастра особо охраняемых природных территорий регионального значения, по организации комплексных экологических обследований участков территорий Санкт-Петербурга, обосновывающих придание этим территориям правового статуса особо охраняемых природных территорий регионального значения.

Обеспечение функционирования ООПТ является основным направлением деятельности учреждения и включает охрану и проведение природоохранных и природовосстановительных мероприятий, таких как: охрана, наблюдение, содействие предотвращению пожаров, смерти животных и загрязнения особо охраняемых природных территорий. Большая часть работ выполняется силами подрядных организаций, работающих по заказу учреждения за счет средств бюджета Санкт-Петербурга. За возможность выполнения охранных работ на территории особо охраняемых природных территорий проводится тендер, в котором могут участвовать охранные организации Санкт-Петербурга и Ленинградской области.

Охрана осуществляется путем патрулирования территорий в целях предупреждения посетителей, выявления нарушений правил поведения и правил безопасности, пресечения нарушений режима особой охраны, проведения разъяснительной работы с недобросовестными посетителями особо охраняемых природных территорий.

Природоохранные работы включают в себя санитарную очистку территорий: сбор рассеянного бытового мусора, ликвидацию и рекультивацию кострищ, а также установку и содержание объектов инфраструктуры: информационных стендов, шлагбаумов и иных заграждений, мусоросборников, скамеек. Для вновь образованных заказников и памятников природы в целях приведения их в соответствие со статусом ООПТ разрабатываются и реализуются планы первоочередных природоохранных мероприятий по выявлению и ликвидации несанкционированных свалок, установке преград в местах проезда автотранспорта.

Природовосстановительные работы направлены на восстановление нарушенных природных комплексов и гидрологического режима территорий, поддержание или восстановление численности популяций отдельных видов животных, растений и грибов и мест их обитания (произрастания).

Генеральным планом Санкт-Петербурга на период до 2025 года предусмотрена организация системы ООПТ как одна из задач по улучшению экологической обстановки и охране окружающей среды [30]. В целях образования ООПТ учреждение организует проведение комплексных экологических обследований, обосновывающих придание участкам территории Санкт-Петербурга статуса ООПТ регионального значения, а также государственной экологической экспертизы материалов таких обследований, осуществляет сбор исходных данных, разработку и согласование проектов постановлений Правительства Санкт-Петербурга об образовании ООПТ.

В целях получения объективной информации о текущем состоянии и динамике изменений природных комплексов для рационального управления ООПТ учреждение осуществляет планирование и организацию научных

исследований, проводимых ведущими научными организациями Санкт-Петербурга. На каждой ООПТ проводятся инвентаризационные исследования ландшафтов, растительности, флоры и фауны, составляющие основу для дальнейшего регулярного мониторинга. Мониторинговые исследования природных комплексов ведутся на стационарных пробных площадях в целях отслеживания изменений, происходящих под влиянием естественных причин и антропогенных воздействий. Проводятся исследования состояния популяций отдельных групп животных, в том числе редких видов. На основе полученных данных разрабатываются программы по сохранению и восстановлению природных комплексов ООПТ, в соответствии с которыми проводятся природоохранные и восстановительные мероприятия. Учреждение также организует сбор, систематизацию и анализ данных об объектах животного и растительного мира, занесённых в Красную книгу Санкт-Петербурга.

Деятельность по экологическому просвещению ведется в целях обеспечения поддержки населением идей заповедного дела и формирования ценностного отношения к природе города. Текущая работа состоит в организации и проведении экскурсий, лекций, конкурсов, занятий для учащихся школ и учреждений дополнительного образования детей, волонтерских акций, мероприятий для жителей города, а также работе со средствами массовой информации [32]. В целях обмена опытом и развития взаимодействия между регионами России в сфере территориальной охраны природы проводятся конференции, посвящённые особо охраняемым природным территориям регионального значения.

Для обеспечения эколого-просветительской деятельности издаются книги, альбомы, брошюры, буклеты, изготавливается сувенирная продукция. Все книги, буклеты и брошюры, информация о которых размещена в этом разделе, выпускаются ограниченными тиражами и предназначены для бесплатного распространения в эколого-просветительских целях. Так же необходимо упомянуть, что все материалы находятся в открытом доступе для скачивания. Для того, чтобы получить издания в печатном виде, необходимо

направить в адрес ГКУ «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга» заявку, указав в ней:

- название издания,
- количество экземпляров,
- цели, в которых планируется их использование,
- координаты контактного лица.

Оформленную и подписанную заявку необходимо принести лично или отправить отсканированный вариант по электронной почте. Сотрудники сектора экологического просвещения подтвердят получение заявки и сообщат результат её рассмотрения в течение нескольких рабочих дней [28].

2.2 Ситуационный анализ ГКУ «Дирекция ООПТ СПб»

Чем более четко определены потребности, тем выше будет индекс заметности организации в медиаполе. Для того чтобы лучше понимать потребности потребителей, необходимо выявить, какие именно люди заинтересованы в продукте или услуге или даже в конкретной структуре. В этом случае определение целевой аудитории играет ключевую роль. Целевая аудитория представляет собой группу людей, которые могут проявить интерес к вашему продукту. Это люди, у которых есть определенные особенности и потребности, которые ваше предложение способно удовлетворить. Определение и понимание ЦА помогает организации составить лучшую рекламную кампанию. В связи со всей вышесказанной информацией ситуационный анализ будет начат с определения целевой аудитории Государственного казенного учреждения «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга» [31].

В первую очередь для выявления целевой аудитории будет создан образ среднестатистического лица, заинтересованного в деятельности нашего учреждения. Для его составления обратимся к основным средствам массовой информации, используемых учреждением – это:

- Сообщество в социальной сети «VK» - «Заповедная природа Санкт-Петербурга»;
- Канал в мессенджере «Telegram» - «Заповедная природа Санкт-Петербурга»;
- Новостная страница официального сайта Государственного казенного учреждения «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга»;
- Различные новостные интернет-издания.

Данные средства массовой информации являются основными оплотами нахождения нашей целевой аудитории. После анализа данных СМИ, были рассмотрены профили 200 наиболее активных пользователей и был выявлен портрет основной целевой аудитории:

- Пол: женщины (88,5% из проанализированных);
- Возраст: от 25 до 40 лет, (под данный диапазон попадает 76% профилей);
- Достаток: средний (72,5% от всех проанализированных);
- Интересы: помощь экологии (59%), ведение активного образа жизни (42%), патриотизм (74%).

Печатные СМИ, радио, телевидение были исключены в связи с их незаинтересованностью в деятельности учреждения. Информация о их незаинтересованности основана на опросе, проведенном среди участников одного из многочисленных волонтерских мероприятий. Во время проведения данного мероприятия под названием «Дорогу амфибиям!» было опрошено 100 посетителей-волонтеров с вопросом о том, откуда они получили информацию о проведении данного мероприятия, полученные ответы можно поделить на пять основных групп:

- Официальные СМИ данного учреждения: 47%
- От друзей, родственников или коллег: 24%
- Сторонние СМИ: 21% (16% -электронные СМИ)
- Другие источники: 5%

- Отказ отвечать: 3%

Следующим на очереди у нас выступает конкурентный анализ, в случае Государственного казенного учреждения «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга» сложно что-либо сказать о конкурентах, ведь в первую очередь их деятельность нацелена на благо общества – а конкретно защиту флоры, фауны и охрану природных территорий. В данном случае не только конкурирующие организации будут выполнять те же действия, что и рассматриваемое учреждение, но в какой-то мере они частично будут решать ее проблемы.

Данное высказывание верно при условии рассмотрения конкурентов в виде существующих организационных единиц, претендующих на часть рынка. Если же рассматривать конкурентов как набор факторов, мешающих должному выполнению деятельности организации, не заикливаясь на их позицию на рынке, то можно выделить несколько определённых переменных:

- Одной из основных переменных выступает выделение средств на реализацию деятельности из государственного бюджета. В связи с существованием учреждений, требуемых для своего существования и поддержания работоспособности больших финансовых ресурсов, зачастую Государственному казенному учреждению «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга» требуется экономить на практически всех аспектах своей работы, как на материальных, так и на кадровых, из этого следует следующая переменная:

- Нехватка кадров для специфических учреждений – это проблема, существующая по всему в немалых масштабах, но конкретно для многих государственных организацией она является чуть ли не основной. На примере рассматриваемой организации мы можем видеть, что набор человеческих ресурсов происходит исключительно с разрешения вышестоящих руководителей. Для начала необходимо послать запрос на увеличение штаба сотрудников, но дадут ли данное разрешение уже зависит от самой организации.

Далее был проведен SWOT-анализ, необходимый для оценки внутренних и внешних факторов, влияющих на успех или неудачу организации, проекта или бизнес-идеи. Он помогает выявить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы, с которыми сталкивается субъект анализа [12]. На основе результатов SWOT анализа можно разработать стратегии и рекомендации для улучшения ситуации и достижения поставленных целей Государственного казенного учреждения «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга». SWOT-анализ – это инструмент стратегического планирования, который помогает всесторонне оценить текущее положение организации. Он заключается в детальном изучении как внешних, так и внутренних факторов, влияющих на деятельность компании.

Внешний анализ фокусируется на выявлении возможностей и угроз, которые представляют собой благоприятные и неблагоприятные тенденции во внешней среде, способные повлиять на успех организации. Внутренний анализ направлен на определение сильных и слабых сторон организации – внутренних ресурсов и компетенций, которые могут быть и будут использованы для достижения стратегических целей. SWOT-анализ позволяет получить целостное представление о стратегической ситуации, выявить ключевые проблемы и разработать эффективные решения для достижения успеха [27].

По результатам анализа можно выделить несколько основных пунктов у каждой из сторон, как у сильных, так и у слабых, как у возможностей, так и у угроз. Далее будут рассмотрены как сама таблица SWOT-анализа, а именно - таблица 2.1, так и подробно расписаны все выделенные пункты, которые удалось обнаружить при тщательном анализе Государственного казенного учреждения «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга».

Таблица 2.1 – SWOT-анализ Государственного казенного учреждения
«Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга»

SWOT - анализ	Возможности:	Угрозы:
	1. Использование поддержки администрации города; 2. Повышение лояльности населения к учреждению; 3. Развитие СМК	1. Высокий индекс судебных разбирательств с нарушителями; 2. Малая лояльность вышестоящих структур.
Сильные стороны:	Сильные стороны и возможности:	Сильные стороны и угрозы:
1. Гибкость расходования денежных средств; 2. Существующая тенденция людей к экологичному образу жизни; 3. Постоянство изученной сферы ответственности.	1. При условии использования возможности развития СМК будет возрастать заинтересованность сторонних людей в деятельности учреждения; 2. При выполнении постоянной изученной сферы деятельности и последующей медийной отчетности можно повысить лояльность населения к деятельности организации.	1. Гибкость расходования денежных средств позволяет выходить из судебных разбирательств с большим шансом успеха путем найма специализирующихся на этом кадров; 2. Повышение лояльности вышестоящих структур можно путем демонстрации заинтересованности населения к проблемам, которые решает рассматриваемое учреждение.
Слабые стороны:	Слабые стороны и возможности:	Слабые стороны и угрозы:
1. Слабо укомплектован штат сотрудников; 2. Высокая общественная нагрузка. 3. Низкая заинтересованность кадров в работе в данных структурах;	1. Решение проблемы слабо укомплектованного штаба сотрудников решается путем демонстрации заинтересованности новых кадров в работе в организации с высокой социальной ответственностью; 2. Повышение заинтересованности кадров можно осуществить путем публикации в СМК различной корпоративной информации из деятельности учреждения.	1. Повышения лояльности вышестоящих структур можно было бы добиться путем демонстрации важности деятельности организации для страны.

С учетом всех вышеперечисленных факторов, основанных на анализе состояния ГКУ «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга», можно прийти к определенным выводам, основанных на сильных и слабых сторонах учреждения.

- Необходимость развития СМК в учреждении. На данный момент СМК используются исключительно для новостного постинга, что в свою очередь крайне ограничивает их потенциал. СМК могут являться так же и способом привлечения новых работников и для повышения лояльности к учреждению со всех сторон.

- Сохранение тенденции общества к экологичному образу жизни. Необходимо сохранять интерес общества к сохранению природы тем образом, которым это происходит сейчас – созданием эко-мероприятий, регистрация на волонтерские работы и поддержание информационной осведомленности общества о принципах экологичного поведения.

Далее в таблице 2.2 будет спроектирован PEST – анализ Государственного казенного учреждения «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга». PEST – анализ в первую очередь необходим для рассмотрения и последующего анализа факторов внешней среды и их влияния на рассматриваемое учреждение. Они помогают составить полную картину того, что сейчас происходит с учреждением на государственном уровне, что влияет на ее состояние и какие из факторов являются более или менее значимыми

Таблица 2.2 – PEST-анализ Государственного казенного учреждения «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга»

Политические факторы	Экономические факторы
1. Поддержка инициативы учреждения со стороны государства; 2. ФЗ «Об охране окружающей среды».	1. Материальное обеспечение учреждения за счет государственных средств.
Социальные факторы	Технологические факторы
1. Заинтересованность общества в сохранении природы и экосистем.	1. Использование современных технологий для проведения экологических мероприятий и волонтерских работ.

Проанализировав данную таблицу, можно прийти к следующим выводам:

- Политические факторы напрямую влияют на существование самих особо охраняемых природных территорий. Их существование поддерживается как инициативой государства к сохранению природного наследия территорий Санкт-Петербурга, так и выдвинутыми со стороны государства законами, которые в свою очередь помогают сохранять порядок на контролируемых зонах материальной ответственности.

- Экономические факторы же влияют на высококачественное осуществление работ, проводимых рассматриваемым учреждением [9]. С повышением финансирования организации появляются возможности для закупки большего количества необходимых расходных материалов, увеличения качества выполняемых работ, увеличение распространения осведомленности населения о возможности помощи природе путем недоступной для учреждения на данный момент наружной рекламы.

- Социальные факторы в данной таблице так же играют немаловажную роль. В связи с образовавшейся в последнее время тенденцией к экологичному образу жизни все больше людей заинтересованы в деятельности государственных структур касаясь того, что они делают относительно данного вопроса. Данная заинтересованность практически напрямую связана с рассматриваемой организацией, ведь за экологию огромной части Санкт-Петербурга, за разбирательства с нарушителями правил заповедников и заказников, а также близлежащим к ним территориям, за экологический просвет населения, за все это отвечает ГКУ «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга».

- Последним на очереди фактором является технологический фактор. Государственного казенное учреждение «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга» все чаще использует последние инновации для ведения учета данных со своих мероприятий, примером таких технологий могут служить недавно появившиеся Яндекс-формы, инновация позволяющая учитывать онлайн-ответы опрошенных, данная технология была

использована для ведения учета количества особей во время миграции амфибий на особо охраняемой территории «Сестрорецкое болото».

2.3 Разработка контента социальной рекламы экологической направленности для ГКУ «Дирекция ООПТ СПб» и оценка ее эффективности

Инструменты коммуникации могут являться эффективным средством рекламы для компаний и брендов. Благодаря возможностям интернета, социальных сетей, мессенджеров и других онлайн платформ, бренды имеют возможность достичь своей аудитории и увеличить узнаваемость и вовлеченность новых аудиторий в их деятельность, что способствует развитию организаций

Маркетологи используют инструменты коммуникации, такие как реклама в социальных сетях, email-рассылки, рекламные баннеры на сайтах и многое другое, чтобы привлечь внимание потенциальных клиентов и повысить уровень осведомленности общественности [3]. Кроме того, такие инструменты, как PR-кампании, публикации в блогах и журналах, также помогают укрепить имидж компании и привлечь новых клиентов.

Использование современных инструментов коммуникации позволяет брендам быть ближе к своей аудитории, устанавливать доверительные отношения с клиентами и увеличивать узнаваемость своего бренда или организации. Поэтому важно разнообразить и оптимизировать рекламные кампании с помощью различных инструментов коммуникации, чтобы достичь наилучших результатов и успешно продвигать свой бренд.

Так же необходимо сказать о том, что привлекательный и красивый визуальный контент играет ключевую роль в коммуникации компании с общественностью [24]. Визуальный образ привлекает внимание и запоминается лучше текстовой информации. Эстетически приятный дизайн и красочные изображения могут вызвать эмоциональный отклик у аудитории, что способствует формированию позитивного восприятия бренда.

Красивый визуал также помогает удерживать внимание зрителей дольше, что важно в эпоху информационного перенасыщения. Наглядные и привлекательные картинки, видео или инфографика могут передать сложные идеи более понятно и эффективно, делая коммуникацию более эффективной.

Организации, инвестирующие в качественный визуальный контент, выглядят профессионально и современно, что способствует формированию доверия в глазах потенциальных клиентов [14]. Использование красивого визуала в сочетании с качественным контентом помогает создать полное и завершённое представление о компании в глазах общественности, что способствует укреплению позиций бренда на рынке и привлечению новых клиентов.

Проанализировав ситуацию на месяц май, касаясь того, какие планируются к проведению мероприятия и волонтерские акции, было выявлена ближайшая акция «Дорогу амфибиям!». Ключевой задачей данной акции является привлечение внимания жителей Санкт-Петербурга к проблеме тяжелой миграции исчезающего на территории России вида жаб – серых жаб. Каждый год при переходе на нерест жабы сталкиваются с проблемой небезопасной миграции. Зачастую водители, велосипедисты и просто неаккуратные прохожие давят жаб, тем самым уменьшая их популяцию, которая, итак, падает, в связи с этим и была организована волонтерская акция «Дорогу амфибиям!».

Задумка самой акции крайне проста - привлечение внимания к мероприятию уже лояльной аудитории, создание базы волонтеров, готовых на протяжении первой половины месяца мая приходить к определённому времени и помогать жабам в миграции. Так же во время самой миграции необходимо соблюдать определенные правила касаясь переноса особей, данные правила пригодились при создании первого плаката (рисунок 2.2), посвященному данному мероприятию.



Рисунок 2.2 – наружный плакат к акции «Дорогу амфибиям!»

Задача плаката в первую очередь – привлечь внимание посетителей заказника «Ленинская тропа» к проходящей миграции краснокнижных серых жаб. Задумка плаката была разработана на основе картины «Сотворение Адама», но в течение создания и обсуждения с работниками учреждения была переделана под более детскую, рисованную стилистику, для привлечения внимания подрастающего поколения.

Целевой аудиторией детского плаката о помощи миграции жаб являются дети разного возраста, которые интересуются природой, животными и экологией. Возможно, это могут быть школьники младших и старших классов, дошкольники, а также их родители и учителя, которые хотят внести свой вклад в образование в духе бережливости и уважения к окружающей среде.

Детский плакат должен быть ярким, красочным и привлекательным для маленьких зрителей [8]. На нем могут быть изображения различных видов

жаб, яркие краски, анимационные элементы и веселые образы, чтобы привлечь внимание детей и сделать информацию более доступной и интересной для них.

Текст на плакате должен быть простым, лаконичным и понятным для детей [21]. Важно показать детям, что даже сам маленький взнос может сделать мир вокруг них лучше и помочь сохранить животный мир для будущих поколений.

Палитра цветов, изображенных на рисунке 2.2 была намеренно взята более яркой, на момент актуальности данного плаката, а именно месяц – апрель пейзаж состоял из большого количества серых цветов, следовательно разработанный бы плакат привлекал бы большее количество внимания посетителей заказчика [10].

Плакаты с призывом о помощи миграции жаб можно устанавливать в различных местах, где люди могут увидеть их и принять к сведению информацию о важности поддержки жаб и их миграций. Вот некоторые места, где установка таких плакатов может быть особенно эффективной:

1. Парки и природные заповедники: в этих местах обитают различные виды жаб, и плакаты могут помочь посетителям узнать о миграциях жаб, их значимости и способах помощи.

2. Школы и детские учреждения: установка плакатов о помощи жадам в школах и детских садах поможет детям и их родителям узнать о важности охраны окружающей среды и бережливого взаимодействия с животными.

3. Уличные водоемы и пруды: места с натуральными биотопами для жаб могут стать местом для установки плакатов, чтобы информировать прохожих о важности сохранения мест обитания для жаб.

4. Общественные центры и другие места общественного скопления: установка плакатов в общественных местах, таких как библиотеки, музеи, торговые центры, поможет привлечь внимание людей различных возрастных категорий к проблеме миграции жаб и способам ее решения.

Далее на рассмотрение представлен рисунок 2.3. Данный плакат в свою очередь был разработан для социальных сетей, с целью визуального

привлечения внимания уже лояльной аудитории. Планировалось использование данного плаката во время начала акции «Дорогу амфибиям!». Дизайн плаката выполнен в едином стиле, на нем изображены:



Рисунок 2.3 – Информационный digital-плакат к акции «Дорогу амфибиям!»

- дата проведения мероприятия
- время проведения мероприятия
- базовая активность во время самого мероприятия
- учреждение-организатор
- qr-код со ссылкой на главную страницу мероприятия

Целью данного плаката является информационное сопровождение уже лояльной к учреждению аудитории. При условии просмотра более визуально

привлекательного контента вырастает шанс на положительный отклик от зрителя.

Целевой аудиторией плаката о мероприятии по помощи миграции жаб могут быть люди всех возрастов, которые заинтересованы в охране природы, экологии и сохранении биоразнообразия. Это могут быть экологически осознанные граждане, студенты, школьники. Плакат должен быть ярким, привлекательным и информативным, чтобы привлечь внимание целевой аудитории [11]. Визуальные элементы плаката, такие как изображения жаб, природных ландшафтов, символов экологии, и интересный дизайн, должны быть привлекательными и вызывать интерес у зрителей. Текст на плакате должен содержать информацию о мероприятии: дату, время, место проведения, цель и задачи мероприятия, а также способы участия и поддержки. Также на плакате можно указать контактные данные организаторов для получения дополнительной информации.

Целевая аудитория плаката о мероприятии по помощи миграции жаб должна быть ознакомлена с важностью сохранения животных и их мест обитания, а также с тем, как они могут принять участие в этом процессе. Важно провоцировать у зрителей чувство ответственности и заинтересованности в благополучии природы и сохранении ее уникальных видов.

Мониторинг рекламной кампании, предполагающий замеры возникающих коммуникационных эффектов, с одной стороны, в виде упоминаний кампании в СМИ, социальных сетях, динамике поисковых запросов по поднимаемой в рекламе теме и т. п., с другой стороны — заходов на сайт, звонков и иных форм предполагаемой активности, и с третьей стороны — в случае проведения отдельного исследования, замеров заметности кампании, ее запоминаемости. Крайне важным для оценки итоговой эффективности является фиксация изначальных показателей, связанных с решаемой проблемой, а также косвенных показателей, по которым можно будет судить о результатах кампании на уровне коммуникационных эффектов.

В качестве таких дополнительных коммуникационных индикаторов могут выступать, например, публикации по обсуждаемой теме в СМИ (и их рост после реализации кампании может так- же косвенно свидетельствовать о повышении интереса к данной теме) и т. п.

Следующим на очереди способом коммуникации с аудиторией является разработанный видеопроект, посвященный продвижению правильного отношения и главное не травмирующего способа переноса краснокнижных жаб. Данный проект был одобрен руководством организации, но не был интегрирован на данный момент ввиду крайне ограниченного бюджета и отсутствия возможности приобрести необходимого бюджета со стороны учреждения с объяснением причины в виде крайне ограниченного бюджета учреждения и отсутствия возможности приобрести необходимое оборудование.

Концепция видеоролика: показываются красивые кадры с заповедника «Сестрорецкое болото», на заднем фоне закадровым спокойным голосом проговаривается следующий текст:

- В середине апреля, вместе с наступлением долгожданной весны, из-под листьев выползают наши меньшие краснокнижные друзья – серые жабы.

Далее камера снимает то, как особи данных жаб потихоньку выползают из-под листьев, и начинают идти в сторону Сестрорецкого разлива. Пока камера показывает виды с идущими жабами закадровый голос говорит следующую речь:

- С потеплением особи серых жаб устремляются на нерест, где продолжают свой род, но, к большому сожалению, многие из их болот находятся близ проезжих частей, шоссе и велодорожек, что делают их путь до места нереста крайне затруднительным и опасным. Наша организация – Дирекции особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга призывает всех добродушных, до кого дойдет данное сообщение к помощи. Мы просим вас по возможности помочь жабам перейти через самые опасные участки их нелегкого пути – через дорогу.

Далее камера переключается на работника организации, одетого в волонтерское снаряжение. Он начинает повествование о способах и правилах переноса жаб, с визуальной демонстрацией всех правил на муляже жабы со следующей речью:

- Если вы водитель, просим вас сбавить скорость если увидите знак о пересечении дороги амфибиями и смотреть под колеса, что бы лишний раз не раздавить жабку. Если вы готовы лично подойти и помочь особи пересечь дорогу, то есть несколько правил, обязательных к соблюдению:

- переносить жаб можно исключительно в перчатках, нельзя слишком долго их держать на открытой коже, так как они могут получить ожог;

- ни в коем случае не расцепляйте жаб, что сидят друг на друге;

- при переносе жаб прикрывайте сверху их второй рукой, чтобы те не ускользнули и не упали с высоты ваших рук;

- при переносе отнесите их на несколько метров от дороги, чтобы они не вернулись обратно к ней.

Большое спасибо, что досмотрели данный ролик до конца, наша дирекция и особенно серые жабы, будут крайне благодарны вам в случае содействия нашему делу.

Видео светлеет, появляется логотип ГКУ «Дирекции ООТП СПб», после чего справа от логотипа появляется надпись «Государственное казенное учреждение «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга»». Основной целью данного видеоролика является распространение информации и существующей проблеме миграции краснокнижных животных на территории Санкт-Петербурга.

Так же считается необходимым провести теоретический анализ эффективности на 2025 год - год выпуска данного социального видеоролика. Из всех возможных способов оценки эффективности рекламного видеоролика будет выбрано два основных способа:

1. Неопосредствованное анкетирование участников акции «Дорогу амфибиям! 2025» при их прохождении данного мероприятия и явки на точку сбора.

2. Мониторинг частоты упоминаний видеоролика. Величина показывает, как часто о вашей рекламной кампании говорят в интернет-изданиях, социальных сетях и других площадках интернета. При желании, можно подключить специальные сервисы, которые помогут собрать всю информацию. Здесь важным фактором является сценарий рекламного ролика – он должен быть не тривиальным, чтобы сделать ролик «вирусным».

Подытоживая проделанную работу, можно с уверенностью сказать, что необходимые инструменты для коммуникации учреждения с аудиторией были успешно разработаны, учтены и будут успешно приняты в будущую работу учреждения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении хотелось бы выделить, что поставленные задачи были выполнены, а цели достигнуты, так же хотелось бы отметить, что важно осознавать, что социальная реклама сегодня играет важную роль в формировании общественного мнения, привлечении внимания к социальным проблемам и воздействии на поведение людей. В современном мире социальная реклама используется не только для коммерческих целей, но и для решения широкого спектра социальных вопросов, таких как борьба с бедностью, насилием, дискриминацией, защитой прав человека, экологическими проблемами и другими. Экологическая социальная реклама играет огромную роль в изменении мирового общественного мнения по вопросам окружающей среды и сохранения природы. В условиях увеличения загрязнения окружающей среды, изменения климата и истощения природных ресурсов, экологическая социальная реклама становится все более актуальной и важной.

С помощью различных медиа-платформ, включая телевидение, радио, интернет и социальные сети, социальная реклама достигает широкой аудитории и стремится вызвать у нее реакцию, содействуя изменениям в обществе. Она может быть эмоционально заряженной, пронзительной, провокационной, чтобы привлечь внимание к проблеме и вызвать действия. Социальная реклама экологической направленности в свою очередь с помощью различных рекламных кампаний и просветительских проектов, организации и общественные инициативы пытаются привлечь внимание общественности к проблемам экологии и призвать к коллективным действиям по их решению. Они пытаются воздействовать на сознание людей, формировать экологическое сознание и поведение, а также стимулировать государственные структуры к принятию необходимых мер и законов.

Сегодня социальная реклама становится все более активной и эффективной благодаря использованию современных технологий и

креативных подходов. Она помогает обществу осознавать важность некоторых проблем, создавать общественное давление на правительства и другие организации, и способствует изменениям в социальном порядке.

Тем не менее, современная социальная реклама также сталкивается с вызовами, такими как перенасыщенность информацией, скептицизм аудитории и конкуренция за внимание зрителей [13]. Несмотря на все усилия, проблемы экологии продолжают оставаться острой и требуют постоянного внимания и действий. Современная экологическая социальная реклама играет ключевую роль в решении этих проблем и помогает людям осознать важность сохранения природы для нашего будущего. Поэтому особенно важно создавать качественную и оригинальную социальную рекламу, способную привлечь и удержать внимание аудитории и действительно внести изменения в общество.

Современная экологическая социальная реклама разнообразна и использует все имеющиеся средства и технологии для привлечения внимания аудитории [19]. Это могут быть яркие и запоминающиеся плакаты, видеоролики, социальные сети, мероприятия и акции по озеленению городов, уличные инсталляции и даже масштабные мировые кампании. Многие из этих способов были разработаны, приняты на рассмотрение и использованы во время прохождения преддипломной практики.

Анализируя деятельность Государственного казенного учреждения «Дирекция особо охраняемых природных территорий Санкт-Петербурга», в котором проходила преддипломная практика, а именно проведя анализ целевой аудитории, SWOT-анализ, PEST-анализ и контент анализ, я могу с уверенностью сказать, что разработанные мною рекламные проекты должны возыметь успех. Каждый из проектов был реализован без сторонней помощи, на основе собственного оборудования, знаний и умений работы с клиентами.

Для осуществления улучшения деятельности организации был проведен ряд анализов, опросов и разработаны коммуникационные проекты, направленные не только на информирование населения о существующих

социальных проблемах, что напрямую является основой социальной рекламы, но также и на решение внутренних проблем учреждения.

Таким образом, за время прохождения практики была разработана социальная реклама в сфере экологии, которая играет ключевую роль в формировании осознанности и ответственного отношения к окружающей среде у населения. Проведенное исследование позволяет сделать вывод о том, что использование современных коммуникационных инструментов и креативных подходов способствует эффективному распространению информации и мотивации к действиям, направленным на защиту природы. Важно продолжать разрабатывать и реализовывать социальные рекламные кампании в сфере экологии, чтобы привлечь внимание общественности к проблемам экологического характера и способствовать созданию экологически чистой среды для будущих поколений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе»
2. Абдуллаев, Н. А. Развитие социальной рекламы в России / Н. А. Абдуллаев, С. А. Нажмутдинова // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2019. – Т. 7. – № 2. – С. 99-103. (дата обращения: 13.05.2024)
3. Белькова, А. Е. Особенности создания и распространения социальной рекламы: методический аспект / А. Е. Белькова // Актуальные вопросы современной науки: Материалы III международной научно-практической конференции, Калининград, 16 января 2020 года / Отв. ред. Зарайский А.А. – Калининград: Общество с ограниченной ответственностью «Центр профессионального менеджмента «Академия Бизнеса», 2020. – С. 57-61. (дата обращения: 11.05.2024)
4. Верховых, И. А. Лингвистический анализ современной отечественной социальной рекламы / И. А. Верховых, Р. В. Ненахов // Филологический аспект. – 2019. – № 1(45). – С. 26-36. (дата обращения: 11.05.2024)
5. Воздействие социальной рекламы на массовое поведение / А. А. Асметкина, К. Р. Кистер, Д. Т. Юткина, С. М. Сакович // Актуальные проблемы социологии в сфере образования: Тезисы научно-практической конференции, Москва, 11 декабря 2018 года. – Москва: Издательство «Перо», 2019. – С. 138-140. (дата обращения: 01.06.2024)
6. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 231 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/450795> (дата обращения: 01.06.2024)
7. Грищенко, В. П. Социальная реклама как инструмент социального маркетинга / В. П. Грищенко, М. В. Найденова // Современные тенденции и инновации в науке и производстве : Сборник материалов VIII международной научно-практической конференции, Междуреченск, 03–04 апреля 2019 года /

Ответственный редактор Гвоздкова Татьяна Николаевна. – Междуреченск: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2019. – С. 2301-2304. (дата обращения: 13.05.2024)

8. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 233 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/451045> (дата обращения: 17.05.2024)

9. Зуб, А. Т. Управление проектами: учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 422 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/450229> (дата обращения: 02.06.2024)

10. Иштуганов, Э. М. Психологическое воздействие социальной рекламы / Э. М. Иштуганов // Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 51-2. – С. 16-19. (дата обращения: 02.05.2024)

11. Калмыков, С. Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. – Москва: ИНФРА-М, 2019. – 229 с. (дата обращения: 01.06.2024)

12. Картамышев, В. А. Социальная реклама: состояние, тенденции, проблемы / В. А. Картамышев // Форум молодых ученых. – 2019. – № 2(30). – С. 765-766. (дата обращения: 17.05.2024)

13. Кривцова, Е. В. Исследование коммуникативного воздействия социальной рекламы / Е. В. Кривцова, И. Ю. Рассохина, М. В. Гершун // Реклама: теория и практика. – 2020. – № 1. – С. 2-11. (дата обращения: 02.06.2024)

14. Малькевич, А. А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов / А. А. Малькевич. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 109 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/454486> (дата обращения: 02.06.2024)

15. Пейсахова, Д. Э. Функции социальной рекламы в обществе / Д. Э. Пейсахова // Хроноэкономика. – 2020. – № 4(25). – С. 77-82. (дата обращения: 02.06.2024)
16. Плеханова, О. В. Социальная реклама: особенности и роль в обществе / О. В. Плеханова, А. А. Брякина // Тенденции развития науки и образования. – 2019. – № 52-1. – С. 77-80.
17. Савельев, Н. В. Особенности исследования российской социальной рекламы / Н. В. Савельев // Развитие образования. – 2020. – № 2(8). – С. 88-92. (дата обращения: 02.05.2024)
18. Сагина, О. А. Развитие социальной рекламы в странах постсоветского пространства / О. А. Сагина, Ю. А. Дубовская, Д. И. Жданов // Актуальные вопросы общественных наук в современных условиях развития страны: сборник научных трудов по итогам международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 11 января 2018 года. – Санкт-Петербург: Инновационный центр развития образования и науки, 2018. – С. 11-13. (дата обращения: 02.05.2024)
19. Сайтимов, Д. С. Проблемы развития социальной рекламы в России / Д. С. Сайтимов // Неделя науки и творчества — 2018 : Материалы Межвузовского научно-практического форума студентов, аспирантов и молодых ученых: в 3 частях, Санкт-Петербург, 16–20 апреля 2018 года. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный институт кино и телевидения, 2018. – С. 142-145. (дата обращения: 17.05.2024)
20. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / В. А. Ачкасова [и др.]; под редакцией В. А. Ачкасовой, И. А. Быкова. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 163 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/455586> (дата обращения: 17.05.2024)
21. Семенова, К. В. Семиотика социальной рекламы, направленной на защиту окружающей среды / К. В. Семенова // Молодежь XXI века: шаг в будущее: Материалы XX региональной научно-практической конференции. В

3-х т., Благовещенск, 23 мая 2019 года. – Благовещенск: Амурский государственный университет, 2019. – С. 362-363. (дата обращения: 19.05.2024)

22. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью: учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2020. — 552 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/466182> (дата обращения: 19.05.2024)

23. Фомина, А. В. Социальная реклама: понятие, особенности, способы оценки / А. В. Фомина // Мировая наука. – 2019. – № 4(25). – С. 539-541. (дата обращения: 02.05.2024)

24. Чайковская, В. А. Влияние социальной рекламы на психику человека / В. А. Чайковская // Конкурс лучших студенческих работ: сборник статей Всероссийского научно-исследовательского конкурса, Пенза, 05 апреля 2020 года. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2020. – С. 239-241. (дата обращения: 02.05.2024)

25. Чаплыгина, А. Ю. Социальная реклама как ключевой инструмент государственной информационной политики / А. Ю. Чаплыгина, А. С. Чаплыгин // Академическая наука — проблемы и достижения: Материалы XVIII международной научно-практической конференции, North Charleston, USA, 28–29 января 2019 года. – North Charleston, USA: LuluPress, 2019. – С. 54-57. (дата обращения: 04.05.2024)

26. Чернецкая, Е. В. Эффективность социальной рекламы: современные российские реалии / Е. В. Чернецкая // Аспирант. Приложение к журналу Вестник Забайкальского государственного университета. – 2019. – Т. 13. – № 1. – С. 120-124. (дата обращения: 14.05.2024)

27. Язынин, С. М. Особенности и направленность социальной рекламы в интернете / С. М. Язынин, А. В. Ткаченко // Университет в глобальном мире: Тезисы научно-практической конференции, Москва, 20 марта 2018 года. – Москва: Издательство «Перо», 2018. – С. 79-81. (дата обращения: 13.05.2024)

28. <https://oopt.spb.ru/directorate/activities/> (дата обращения: 24.05.2024)
29. <https://oopt.spb.ru/directorate/structure/> (дата обращения: 24.05.2024)
30. <https://dobro.ru/organizations/1288367/info> (дата обращения: 24.05.2024)
31. <https://www.rusprofile.ru/id/112445> (дата обращения: 24.05.2024)
32. <https://sbis.ru/contragents/7813156286/781301001> (дата обращения: 24.05.2024)