

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

На правах рукописи

ПАНОВА КРИСТИНА ДМИТРИЕВНА

**СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ
КОРПОРАТИВНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ**

автореферат бакалаврской работы

направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов, 2025 год

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

Научный руководитель – доцент, к.экон. н., доцент Ветров А.С.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность работы. Сегодня актуальность выбранной темы работы «Социальная реклама как фактор развития корпоративной ответственности» обусловлена тем, что социальная реклама является одним из самых востребованных видов рекламы как у государственных органов власти, некоммерческих организаций, так и у крупных коммерческих структур, компаний и корпораций. Они понимают свою социальную корпоративную ответственность и следуют веяниям времени и поднимаемым проблемам в нашем обществе.

В выпускной квалификационной работе изучается роль социальной рекламы в рамках развития корпоративной социальной ответственности. Рассматриваются способы воздействия социальной рекламы на потребителей в связи с коммерческой деятельностью компаний, приводятся статистические данные и анализ эффективности использования социальной рекламы.

Кроме того, в работе приведен анализ опросов студенческой молодежи и взрослого населения г. Саратова по проблемам распространения социальной рекламы в СМИ, на телевидении, в сети интернет и социальных сетях. Выявлены проблемы и пути их решения. Показаны самые популярные и востребованные ролики у населения страны, проанализирована эффективность социальной рекламы и ее воздействие на потребителя.

Цель выпускной квалификационной работы – продемонстрировать важность и большое значение социальной рекламы как фактора развития социальной корпоративной ответственности государственных организаций и коммерческих предприятий, заказывающих ее.

Кроме того, целью социальной рекламы является: формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, активизация усилий по их решению, позитивное отношение к государственным структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов

гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений, изменение поведенческой модели общества.

Для достижения поставленной цели предусматривается решение следующих **задач**:

- уточнить понятие и определить сущность социальной рекламы;
- рассмотреть виды и классификацию социальной рекламы, изучить особенности ее использования;
- исследовать влияние социальной рекламы на развитие корпоративной ответственности компаний;
- привести примеры социальной агитации и использование рычагов влияния социальной рекламы за рубежом;
- проанализировать опыт применения и развития корпоративной социальной ответственности отечественных компаний;
- проанализировать эффективность использования социальной рекламы в России, оценить мнение населения страны о социальной рекламе.

Объектом исследования является проблематика, которая освещается с помощью социальной рекламы и определяет её тематику.

Предмет исследования в социальной рекламе – это идея, которая обладает определённой социальной ценностью и доносится до целевой аудитории: общества в целом, отдельных социальных групп и индивидов.

Теоретической и методологической базой исследования послужили научные публикации докладов, статей ученых, учебные пособия, Интернет-статьи по исследованию перспектив развития в нашей стране социальной рекламы как фактора развития корпоративной социальной ответственности.

Российской социальной рекламе посвящено множество работ, таких известных отечественных авторов, как И. Б. Давыдкина, М. А. Дакоро, А. В. Ковалева, С. А. Морозов, М. Н. Марченко, С. Г. Ажгихина, Г. Г. Николаишвили, М. И. Пискунова, С. Е. Селиверстова, В. В. Ученова, Н. В. Старых и других.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения. В работе представлены 27 рисунков, список использованных источников насчитывает 63 источников литературы. Работа содержит 76 страниц текста, 2 приложения, которые по своей сути являются анкетами-опросниками для выявления и изучения общественного мнения о влиянии социальной рекламы и формировании социальной корпоративной общественности.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе «Теоретические основы значения и распространения социальной рекламы» рассматриваются понятие и сущность социальной рекламы. Социальная реклама – это относительно новое для России явление, которое давно и прочно укоренилось в мире. Сегодня её можно встретить на улицах большинства городов, лучшие ролики мгновенно разлетаются по Интернету и набирают миллионы просмотров. Социальная реклама – это вид рекламной деятельности, который тесно связан с социумом, то есть обществом, это некоммерческая реклама, которая привлекает внимание к проблемам общества. И хотя постеры и ролики, спонсируемые госслужбами, выходят не так часто, многие коммерческие бренды обращаются к социальным проблемам в своей рекламе, чтобы показать аудитории своё безразличие.

Ещё социальная реклама – отличный выбор для личного проекта в портфолио. Сюжеты настолько разнообразны, что позволяют в полной мере продемонстрировать и творческое мышление, и навыки – от фотоколлажей и иллюстрации до работы с типографикой и анимацией.

Социальная реклама решает важные общественные задачи. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям. Размещение социальной рекламы, как и любого другого вида, на территории Российской Федерации регулируется законом №38-ФЗ «О рекламе».

Кроме того, в работе были подробно рассмотрены виды социальной рекламы, дана ее классификация и особенности ее использования.

По воздействию на потребителя социальная реклама бывает:

- Призывающая. Реклама, агитирующая на активные действия и изменения.

- Вопрошающая. Аудитории задается вопрос (часто риторический), который побуждает к осмыслению описанной проблемы.

- Тезисная. Преподносит суждение, которое не содержит оценки. Доносится правильный тезис, на который можно опереться.

- Информированная. Путем рассказа о существовании проблемы мотивирует к изменению и осмыслению.

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

По типу заказчика социальная реклама может быть:

- Государственная. В данном случае заказчиками рекламы выступают государственные структуры. Рекламу создают для реализации задач конкретного ведомства. Например, ФНС напоминает об обязанности платить налоги, Минздрав призывает вакцинироваться от вирусов.

- Общественная. Это социальная реклама от некоммерческих организаций, общественных объединений и обычных граждан, благотворительных фондов, волонтерских организаций, которые заинтересованы в положительных социальных изменениях. Заказчики организуют сбор средств на лечение людей, набирают добровольцев в волонтерские проекты, ищут дом для животных из приюта и так далее.

- Реклама коммерческих организаций. Предприниматели заказывают такую социальную рекламу, чтобы показать свою социальную корпоративную ответственность. В большинстве случаев такую рекламу размещают крупные предприятия и компании, которые включают общественно важные темы в общую стратегию своего развития. Таким образом они создают положительный имидж и образ бренда в глазах целевой аудитории.

Важно отметить, что в России размещение логотипа или названия заказчика в коммерческой социальной рекламе запрещено законом.

Иностранные коммерческие компании активно используют социальную рекламу как средство продвижения.

По характеру воздействия социальная реклама делится на позитивную и негативную. Позитивная реклама призывает к положительным действиям – защищать природу, не мусорить, уделять внимание детям. Негативная реклама на собственном примере наглядно показывает зрителям, как поступать не нужно и к чему приводят те или иные поступки.

Социальная реклама различается по формату и может быть:

- Звуковая, например, записанный ролик на радиоканале или аудиосообщение на вокзале, в аэропорту.
- Визуально-графическая. Такую рекламу можно увидеть на вывесках, баннерах и других носителях.
- Видеореклама, например, реклама в сети интернет, на телевидении.
- Текстовая, например, в виде бегущей строки.
- Объектная – на мусорных урнах, скамейках и т.д.

По своему содержанию социальная реклама может «продвигать»:

- Ценности, например, семейные, чистоту в городе, здоровый образ жизни и т.п. В данном случае речь идёт не о материальных благах, а скорее о морали и нравственности общества.
- Некоммерческие организации, например, реклама экологических обществ или волонтерских движений. В данном пункте можно назвать и рекламу различных просветительских или иных социальных мероприятий.
- Информацию о том или ином явлении. Например, плакаты, наглядно рассказывающие о вреде курения или об ущербе, который человек своими необдуманными действиями может нанести окружающей среде. Цель такой социальной рекламы – предоставить максимально полную информацию о том или ином явлении.

По характеру воздействия рекламу можно разделить на:

- Позитивную. То есть ту, которая призывает поступать определённым образом или подумать над каким-либо вопросом, например, проводить больше

времени с детьми, пройти диспансеризацию, правильно ставить ударения в словах и т.п.

– Негативную. Этот вид социальной рекламы должен вызвать у аудитории отрицательную эмоциональную реакцию на те или иные виды поступков. Сюда можно отнести, например, изображение лёгких и других органов курильщика на пачках сигарет, которые должны вызывать отвращение к вредной привычке.

Далее социальная реклама классифицируется как:

1. Медийная реклама: это стандартная баннерная реклама, которая отображается в верхней или боковой части веб-сайтов или в социальных сетях. Как правило, она содержит призыв к действию, текст и изображение. С помощью медийной рекламы можно повысить узнаваемость своего бренда.

2. Видео реклама: в видео используются звук и движение для рассказа истории. Это могут быть отдельные видео, рассказы или видео в ленте. Большие возможности для видеорекламы предоставляют такие платформы, как YouTube, RuTube, Facebook, Instagram, TikTok и другие.

3. Карусельная реклама: реклама, которая скользит по коллекции изображений или видеороликов, называется карусельной. Одна карусель может содержать несколько товаров, услуг или сообщений от рекламодателей, что делает просмотр более увлекательным.

4. Рекламные посты: в ленте пользователя в социальных сетях рекламные посты выглядят как нативная реклама. Несмотря на то, что они ориентированы на определённую целевую аудиторию, они перемежаются с обычным контентом. Рекламные посты часто имеют пометку, указывающую на их статус.

5. Рекламные истории: в социальных сетях, таких как Facebook, Instagram и Snapchat, рекламные истории – это полноэкранные вертикальные объявления, которые показываются в течение короткого времени. Они предназначены для того, чтобы быстро привлечь внимание пользователя, и являются захватывающими.

И, наконец, в третьем параграфе первой главы изучается влияние социальной рекламы на развитие корпоративной ответственности компаний.

Социальная корпоративная ответственность – это концепция, согласно которой организации учитывают интересы общества и берут на себя ответственность за воздействие своих действий на бизнес и другие заинтересованные стороны государственного сектора. Корпоративная социальная ответственность может принести пользу компании во многих отношениях. Она может улучшить восприятие компании общественностью, увеличить продажи и поднять моральный дух сотрудников. Эксперты по рекламе говорят, что сегодняшние клиенты все чаще критикуют неэтичное поведение компаний.

Маркетинг корпоративной социальной ответственности может навредить компании, если общественность воспримет его как циничный. Например, если чрезмерное использование продукта связано с повышенным риском развития рака и вы используете рекламную кампанию для повышения осведомленности о раке, некоторые люди могут счесть это вводящим в заблуждение и неэтичным.

То же самое может произойти, если ваша рекламная кампания привлечет средства для защиты окружающей среды, продавая продукцию с высоким уровнем выбросов углекислого газа или в слишком объемной упаковке. Прежде чем сделать социальную ответственность темой рекламы, убедитесь, что ваши идеи не противоречат вашей деловой практике.

Современный потребитель становится более осознанным и требовательным. Он не просто покупает товары или услуги, он покупает ценности бренда, идеологию и репутацию. В этой новой реальности на первый план выходит корпоративная социальная ответственность, и реклама становится мощным инструментом демонстрации этих ценностей. Как компании могут использовать рекламу не только для увеличения прибыли, но и для позитивных изменений в обществе?

Социальная ответственность нечто большее, чем благотворительность.

Корпоративная социальная ответственность – это не просто пожертвования в пользу НКО. Это целостный подход, который интегрирует социальные и экологические аспекты в деятельность компании. Социальная ответственность включает в себя:

- Этические принципы ведения бизнеса: прозрачность, честность, уважение прав человека.
- Устойчивое развитие: забота об окружающей среде, сокращение выбросов, использование возобновляемых ресурсов.
- Вклад в общество: обучающие программы, поддержка местных сообществ, пропаганда здорового образа жизни.

Реклама играет ключевую роль в донесении этих ценностей до потребителей. Он не только продвигает продукцию, но и формирует имидж социально ответственной компании.

Во второй главе «Социальная реклама как фактор развития социальной ответственности» рассматриваются и анализируются примеры социальной агитации и использование рычагов влияния социальной рекламы за рубежом и опыт применения и развития корпоративной социальной ответственности отечественных компаний. Кроме того, изучается эффективность использования социальной рекламы в России.

Во многих городах России появились рекламные плакаты о необходимости отказаться от вредных привычек, проводить больше времени с детьми, сбавлять скорость перед пешеходным переходом и устанавливать в свой автомобиль детское автокресло. Детские автокресла стали обязательными в нашей стране около десяти лет назад, поэтому социальная реклама, направленная на распространение их повсеместного использования, по-прежнему актуальна. Интересный проект с большими игрушками направлен на привлечение внимания к этой проблеме.

Однако самой острой проблемой российской социальной рекламы остаются вредные привычки. Например, в автобусах Санкт-Петербурга появились надписи, призывающие людей бросить курить «Не курил бы, догнал

бы». В Краснодарском крае на улицах висели плакаты с изображением курящей женщины с ребёнком на руках и подписью «Дала жизнь – не забирай».

Иногда социальная реклама становится настолько популярной, что ее фразы буквально проникают в сознание людей и становятся современными пословицами. Например, призыв «Плати налоги и спи спокойно» впервые прозвучал в рекламе много лет назад, но этот слоган до сих пор часто используется в разговорной речи.

Социальную некоммерческую рекламу в нашей стране, на самом деле, стали показывать уже очень давно. Так, еще в 1997 году Международной организацией «Врачи без границ» была проведена социальная рекламная кампания «Безопасный секс – мой выбор!», её целью было продвижение в молодежную среду главных способов защиты от СПИДа. На эту тему была создана печатная реклама и видеоролик. К 1999 г. к работе подключилась корпорация поддержки гражданских инициатив «Фокус». В конце 90-х годов рекламодателем социальной рекламы стала выступать государственная организация – Министерство по налогам и сборам РФ (МНС). Оно провело ряд социальных кампаний с 1998 по 2002 год. Среди них можно выделить: «Пожалуйста, заплатите налоги» (1998-1999 гг.), «ИНН – только ваш номер» (1999-2000 гг.), «Пора выйти из тени» (2000-2002 гг.).

Резюмируем вышесказанное. Безусловно, в последние пять лет наблюдается интерес к социальной рекламе со стороны не только российских властных структур, но и обычных граждан. Весомый шаг в этом направлении сделала Коммуникативная группа АДВ и Группа компаний BBDO, а также рекламная группа «Лео Бернет – Родная речь». Итогом работы стало принятие единой позиции ведущих рекламных агентств, объединившейся как раз в «СССР».

В наши дни на передний план выходит и все чаще мелькает на наших экранах социальная реклама о специальной военной операции. И надо сказать, что заказчиком такой рекламы далеко не всегда, а в последний год даже чаще выступает не министерство обороны РФ, а крупные коммерческие структуры,

всем известные компании и корпорации, показывая свою корпоративную социальную ответственность. Такая реклама, конечно же, не направлена на получение прибыли или каких-либо преференций от государства, а является неким стимулом «поступать правильно».

Так, например, ролики с призывом записаться добровольцем на СВО сегодня очень популярны и обсуждаемы обществом. Кто-то их принимает, кто-то нет, но сказать, что человек проходит мимо такой рекламы нельзя.

В работе было проанализировано мнение российских жителей об отношении к социальной рекламе и ее влиянии на нашу жизнь. Сначала был приведен социальный опрос исследовательского центра портала SuperJob.ru, после проанализированы данные опроса на основе разработанных нами анкет.

Исследовательский центр портала SuperJob.ru провел опрос жителей нашей страны (2500 человек) о нужности, полезности и необходимости увеличения показа социальной рекламы. Данный опрос показал, как россияне относятся к социальной рекламе.

Большинство россиян (76%) считают, что социальная реклама влияет на поведение людей, 18% выразили противоположную точку зрения. Почти половина россиян (44%) считают, что социальная реклама в первую очередь должна быть направлена на борьбу с насилием в семье, 42% – на борьбу с наркоманией, а 38% – коррупцией, 34% уверены, что такая реклама должна призывать к ответственному поведению на дорогах, еще 32% – к борьбе с алкоголизмом. Чаще всего респонденты видели или слышали социальную рекламу на телевидении (56%), на улице – 46%, в интернете – 31%, в поликлиниках, школах, вузах – 23%. При этом 71% россиян видели по телевизору рекламу или отдельные репортажи, призывающие пожертвовать деньги на лечение больного ребенка, 27% видят такую информацию время от времени, а 2% не видели.

В исследовании говорится, что за последние 12 месяцев чаще всего граждане переводили деньги на лечение больных детей (31%), отдельно собирали мусор 17%, сдавали старую одежду или обувь в переработку 12%,

взяли животное из приюта еще 12%. Ничего из подобного не делали 31% опрошенных. Подавляющее большинство россиян (81%) поддерживают инициативу по созданию социальной рекламы и хотят пропагандировать здоровый образ жизни и нематериальные ценности.

Чем выше самооценка экономической ситуации, тем больше сторонников социальной рекламы: среди россиян с низкой покупательной способностью ее считают необходимой в 58% случаев, в среднем – в 68%, а хорошей – в 72%.

Ключевыми темами социальной рекламы в восприятии россиян по-прежнему должны оставаться улучшение жизни людей (13% тех, кто считает социальную рекламу необходимой, в 2021 году – 12%) и забота о здоровье (11%, в 2021 году – 15%). За последние два года общественный спрос на патриотическую социальную рекламу также вырос (12% против 1% в 2021 году). Каждый десятый считает, что она должна быть направлена в первую очередь на борьбу с бедностью (10%). Примерно столько же назвали заботу о пожилых (9%), образование (8%), защиту материнства и детства (7%).

Задача некоммерческих проектов – бороться с вредным воздействием никотина, алкоголя и наркотиков на окружающую среду и семейные проблемы. По мнению 81% россиян, подобные проекты необходимы современному российскому обществу. В то же время значительная часть опрошенных (72%) убеждены, что социальной рекламы в нашей стране на данном этапе недостаточно, а качество ее реализации оставляет желать лучшего.

Кроме того, 44% россиян считают, что социальная реклама на данном этапе не в полной мере выполняет свои обязанности. По их мнению, наиболее эффективным видом рекламы является коммерческая, то есть та, которая продвигает товары и услуги. Треть респондентов (33%) доверяют эффективности социальной рекламы.

Основными причинами неэффективности социальных проектов респонденты назвали низкие бюджеты и несерьезное отношение властей к такой рекламе. В связи с этим более половины опрошенных (54%) считают, что социальная реклама должна полностью финансироваться государством,

которое «Несет ответственность за моральное и физическое здоровье нации». Еще 28% респондентов считают, что государство должно частично финансировать эти проекты, а остальные деньги должны поступать от благотворительных фондов или производителей алкоголя и табака.

6% россиян убеждены, что тратить государственные деньги на социальную рекламу нецелесообразно, поскольку ее эффективность сомнительна: «Реклама раздражает и часто вызывает желание сделать наперекор советам»; «Государство должно решать проблемы социума, а не привлекать к ним внимание»; «Пусть лучше заплату врачам и учителям повысят. А печатать антинаркотические и антиалкогольные листовки в нашей стране – бесполезно».

Для того, чтобы оценить эффективность социальной рекламы, в работе было проведено анкетирование среди студентов вузов и среди взрослого населения г. Саратова. В общей сложности в анкетировании приняли участие около 100 человек. Анкеты представлены в приложении работы, а результаты исследований отражены в выпускной работе.

На вопрос, Как Вы считаете, является ли социальная реклама эффективным способом для уведомления молодежи о существующих проблемах? студенты вузов нашего города ответили утвердительно – 89 человек, отрицательно – 11 человек. Гораздо меньше респондентов, 66 человек ответили, что социальная реклама может повлиять на поведение молодежи. Мнения студентов Какая социальная реклама наиболее актуальна сегодня, разделились. Но все же большинство ответили, что именно та, которая показывает на социальные проблемы общества. Таких ответов было порядка 25-30. И, наконец, по мнению студенческой молодежи, самая заметная и запоминающаяся социальная реклама размещается в сети интернет и показывается по ТВ, хотя многие студенты отметили, что телевидение они не смотрят, но знают, что социальная реклама там демонстрируется.

Что касается второго опроса, то в нем приняли участие, в основном, взрослое население города, возрастом выше 50 лет. Это были наши родители,

их знакомые и друзья и коллеги по работе. В подавляющем большинстве, а именно 93% респондентов, имеют высшее образование. В целом респондентами оказались служащие и работники бюджетных учреждений с средним доходом или чуть выше среднего, часть пенсионного возраста.

Данная категория граждан ежедневно сталкивается с социальной рекламой, любит ее, считает, что она нужна нашему обществу. В большинстве своем, а именно, 78 респондентов видит ее на улице на стендах, плакатах, баннерах. 69 человек сказали, что лучшая социальная реклама все таки в интернете, а на телевидении им запоминается лишь социальная реклама о специальной военной операции. Так, практически все респонденты отметили, что такой рекламы сейчас более всего в нашем обществе, и многие с пониманием относятся к проблеме.

Женщины больше говорили о том, что нужно больше социальной рекламы о проблемах алкоголизма, наркомании и курения, особенно среди молодежи – 56 человек, о запрете быстрой езды в городе – 24 человека, о профилактике заболеваний – 14 человек. Мужчины считали, что главная социальная проблема сегодня это низкие доходы населения, платное образование и медицина.

Удивительно, что о проблемах охраны окружающей среды практически никто не говорил, этот вопрос не столь актуален среди взрослого населения нашего города.

На большинство респондентов социальная реклама никак не влияет, всего 5 человек ответили, что периодически жертвуют денежные средства на лечение детям, 2 студента записались в волонтерское движение, но все же большинство считает, что социальная реклама нам помогает жить и делать правильные поступки.

Корпоративная социальная ответственность и социальная реклама – это эффективное сочетание, которое может принести пользу как компании, так и обществу. Когда компании используют рекламу для продвижения важных социальных ценностей в дополнение к своей продукции, они способствуют

позитивным изменениям в мире и завоевывают доверие потребителей. Благодаря искренним и последовательным действиям бренды могут стать проводниками перемен и вдохновлять других на позитивные действия.

Социальная реклама отражает наиболее злободневные проблемы общества, а также позволяет социуму предпринять необходимые усилия для их разрешения. Мировой опыт показывает, что она работает медленно, но эффективно. В России наблюдается активный рост сферы социальной рекламы. Многие рекламные кампании, по-прежнему, уступают лучшим мировым образцам, но эта дистанция неуклонно сокращается.

По мере написания выпускной квалификационной работы нами было отмечено, что:

Во-первых, в России, развитию данного вида рекламы, мешает отсутствие комплексных технологий, включая диагностики проблем и их решений.

Во-вторых, на наш взгляд, не существует оптимальной коммуникации между участниками рынка социальной рекламы: заказчиками, производителями и потребителями.

В-третьих, отметим, что социальная реклама использует те же самые средства распространения рекламы, что и коммерческая (телевизионные ролики, печатная, наружная, реклама на транспорте и т.д.) и такой же подход к творческой стратегии, но основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в государственной целевой установке. Например, в Законе РФ «О рекламе» создан предметное описание данного термина, где раскрывает содержание того, что входит в понятие «социальная реклама».

Вместе с тем, несмотря на позитивную роль социальной рекламы как вида деятельности, четких параметров визуализации и передачи самой информации до сих пор не существует.

Проведенные опросы студенческой молодежи и взрослого населения нашего города подтвердили тот факт, что социальная реклама сегодня очень актуальна, а многие государственные и коммерческие предприятия и компании

думают о своей социальной корпоративной ответственности. Поэтому такой рекламы в последнее время становится все больше и больше.