

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА
ОБЩЕСТВО

Работу выполнила _____  10.05.17. А.С. Гуренко
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель _____  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель _____  10.05.17. С. С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| ВВЕДЕНИЕ | 3 |
| 1 Особенности социальной рекламы. Её функции, задачи, характеристики | 6 |
| 1.1 Определение понятия «социальная реклама» | 6 |
| 1.2 Определение понятие «социальных ценностей» | 9 |
| 2 Социальная реклама в России и за рубежом..... | 11 |
| 2.1 Виды социальной рекламы | 11 |
| 2.2 Социальная реклама за рубежом..... | 13 |
| 2.3 Социальная реклама в России | 18 |
| 3 Анализ эффективности влияния социальной рекламы на общество | 22 |
| 3.1 Эффективность социальной рекламы..... | 22 |
| 3.2 Анализ Российской и зарубежной социальной рекламы..... | 23 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ | 31 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ..... | 33 |
| ПРИЛОЖЕНИЯ..... | 35 |

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В современном мире средства массовой информации, в том числе телевидение, оказывает сильное влияние на сознание людей. Одним из мощнейших механизмов влияния можно считать рекламу. Многочисленные рекламные ролики, постоянно присутствующие на телевизионных экранах, сообщают о полезных свойствах того или иного товара, представляют широкий спектр продуктов потребления, о которых, возможно, мы ранее не подозревали. Невозможно себе представить, чтобы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.д. Можно считать, что реклама некоторым образом формирует наши представления об образе жизни.

За последние годы значительно увеличился интерес социума к социальной рекламе. Это вызвано большим количеством социальных проблем в обществе: преступность, детская беспризорность, алкоголизм, наркомания. В связи с этим социальная реклама играет огромную роль, так как обладает возможностями распространения различных общественных ценностей, таких, как духовные, нравственные, политические, этические, эстетические, социальные и др.

Это делает социальную рекламу удобным механизмом включения индивида в систему социальных отношений. При этом данный механизм используется не только общественными организациями, но и государством, и органами местной власти.

Объектом исследования данной работы является социальная реклама.

Предметом исследования являются различные объекты социальной рекламы в России и за рубежом.

Цель работы: анализ Российской и зарубежной наружной, телевизионной, печатной социальной рекламы.

Можно отметить следующие *задачи курсовой работы:*

- Рассмотреть основные характеристики, виды, типы, задачи, функции социальной рекламы;
- Исследовать пути развития зарубежной и российской социальной рекламы, выделив основные периоды;
- Проанализировать примеры социальной рекламы и выявить в них объекты рекламирования.

Степень научной разработанности темы. Конфликтные ситуации, все чаще возникающие в нашем обществе – главный источник возникновения социальной рекламы, именно поэтому она требует чуткого внимания со стороны общественных организаций, государства и отдельных личностей.

Среди зарубежных ученых, занимающихся проблематикой общественной рекламы следует отметить К.Л. Бове и У.Ф. Аренс: «Современная реклама»; У. Уэлс, Д. Бернет, С. Мориарти: «Реклама: принципы и практика»; Д. Огилви: «Огилви о рекламе» и другие.

В России этим вопросом занимались и занимаются такие ученые, исследователи и профессора, как В.В. Ученова, Н.В. Старых: «Социальная реклама: учебное пособие», Г.Г. Николайшвили: «Социальная реклама: Теория и практика», Е.В. Степанов: «Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция» и многие другие. Одним из лучших пособий является учебник под редакцией Л.М. Дмитриевой «Социальная реклама». Эта книга очень наглядно показывает различные стороны социальной рекламы, рассказывает подробно об истории появления, способах создания. Помимо книг и учебников, существует множество интернет ресурсов, журналов, газет.

Для достижения поставленных целей мы использовали такие *методы исследования*, как анализ, т.е. разложение материала на единицы; метод классификаций; метод обобщения; метод сравнения и другие.

Новизна исследования. В данной работе выдвинута своя точка зрения на социальную рекламу и ее развитие в нашей стране и за рубежом с опорой на труды профессионалов данной сферы. Проведен анализ различной социальной рекламы и выявлена тенденция тематики.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения; двух глав, из которых первая рассматривает теоретические аспекты рассматриваемой проблемы, а вторая посвящена анализу социальной рекламы в России и за рубежом, и на выявление объектов рекламирования; иллюстраций; заключения и списка используемых источников.

1 Особенности социальной рекламы. Её функции, задачи, характеристики

1.1 Определение понятия «социальная реклама»

Однозначного определения «социальной рекламы» не существует. Ни один учебник не может в достаточной степени раскрыть данное понятие. Отчасти это связано с тем, что понятие «социальная реклама» используется только в России. За рубежом социальная реклама именуется «некоммерческой» или «общественной» рекламой.

«Некоммерческая реклама - реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [2].

«Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [2].

Цель данной рекламы – стать совершенно новой социальной ценностью, а также изменить отношение общественности к какой-либо проблеме. Стремление изменить поведенческую модель общества и есть то, что объединяет все представленные определения, поэтому разумно объединить их в одно понятие.

Социальная реклама (Social Advertising) — это реклама, направленная на изменение моделей социального поведения и привлечение внимания к общественно значимым явлениям и проблемам. Социальная реклама представляет собой особую форму неличного представления и продвижения социальных идей, поведения и практик, способствующих как германизации общества в целом, так и достижению отдельных целей, полезных с точки зрения общественного блага.

С другой точки зрения, «Социальная реклама – это общественная коммуникация с использованием инструментов и методов рекламы и PR-организациями, выступающими субъектами продвижения в обществе такого «товара» массового спроса, как определенная социальная политика. Притом, что социальная политика – это действительно «товар массового спроса», поскольку каждый гражданин нуждается в социальной политике, которая была бы к нему справедливой – обеспечивала бы спрос на социальную защищенность» [5].

Давая определение социальной рекламе, теоретики обращают внимание на социальную рекламу, как на общественную коммуникацию, социальную политику, на орган, побуждающий на определенные действия и затрагивающий определенный ценности, формирующий определенное отношение к миру.

Основной источник появления и развития социальной рекламы – это наша общественная жизнь, взаимоотношения между компонентами социума, различные конфликтные ситуации и противоречия на уровне социальных групп. Именно поэтому она нуждается в правильном регулировании и стимулах.

Рассматривая социальную рекламу, в первую очередь следует отметить ее задачи. К ним можно отнести выработку общественного мнения, акцентирование внимания на общественно-важных проблемах, создание комплекса мер по их решению, информирование о социальных услугах, формирование новых поведенческих установок, усиление значимости различных социальных институтов, формирование новых видов взаимоотношений в социуме [11].

Следует также отметить основные функции социальной рекламы:

- Информативная функция – привлекает внимание общества к определенным социальным проблемам и предлагает способы их решения;
- Экономическая функция – проявляется в экономии государственного бюджета: чем меньше социальных проблем, тем выше благосостояние государства;

- Воспитательная функция – помогает воспитывать в обществе определенное отношение к реальной действительности;
- Эстетическая функция – с одной стороны показывает неприятные стороны общественных проблем, с другой стороны настраивает людей на положительный лад;
- Образовательная функция – социальная реклама предоставляет людям знания о проблемах и о путях их преодоления, повышает уровень общей грамотности населения;
- Имиджевая функция – создает определенную модель поведения, к которой все должны стремиться;
- Психологическая функция – позволяет успокоить людей, которых тревожит та или иная проблема, показать им, что они не одиноки. (например, телефоны доверия).

Современную социальную рекламу конца XX - начала XXI в. можно классифицировать по следующим основаниям:

- Субъект социальной рекламы (Выделяют некоторые виды рекламы: некоммерческая или общественная реклама, т.е. спонсируемая организациями, целью деятельности которых не является получение прибыли; государственная реклама, в которой заказчиком выступают государственные власти и органы местного самоуправления; политическая – реклама, направленная на изменение политического поведения общества или его части в условиях выборочной кампании) [9];
- Объект социальной рекламы – то, что рекламируется (Ценности, например, культурные, патриотические, религиозные, семейные и др.; социально-одобряемые модели поведения: уважение к старшим, здоровый образ жизни, соблюдение чистоты, защита природы);
- Цель социальной рекламы (Информирование, профилактика, создание новой модели поведения, формирование мнения);
- Масштаб деятельности социальной рекламы (глобальный, национальный, региональный, муниципальный);

- Концентрация на целевой аудитории (Избирательная, т.е. адресованная определенной социальной группе и массовая – направленная на широкий слой общества);
- Характер воздействия социальной рекламы (Рациональная – обращается к разуму представителей целевой аудитории и приводит аргументы; эмоциональная – взывает к чувствам, эмоциям, переживаниям);
- Форма социальной рекламы (статья, объявление, лозунг, призыв, заповедь, афоризм и т.д.).

Во всех развитых странах социальную рекламу принято считать самым эффективным и доступным средством для борьбы с коррупцией, преступностью, бедностью, насилием и с другими различными социальными проблемами. К социальной рекламе во всем мире относятся как к социальному лекарству, инструменту профилактики социальных бед.

1.2 Определение понятие «социальных ценностей»

Социальная ценность как понятие и категория изучается как отечественными учёными, так и зарубежными. Если обратиться к истории социальных учений, то мы обнаружим, что уже Платон рассматривал ценность как благо, в Новое время зародилась традиция рассматривать ценность как стоимость, которая в середине девятнадцатого столетия будет переосмыслена К. Марксом, в двадцатом веке ценность на Западе исследовалась Лотце, Клагеном, Шелером, Риккертом, Гартманом, Бретано и некоторыми другими авторами. В отечественной философии и социальной теории, а также в социологии ценности изучались В. С. Соловьевым, Н. А. Бердяевым, П. Флоренским, В. П. Тугариновым, О. Г. Дробницким, И. С. Нарским. Социальная ценность практически однозначна социальной ценности. Ведь социальная ценность, изучаемая социологией, есть ни что иное, как компонент социальной системы, наделяемый особым значением в индивидуальном или

общественном сознании. В таком её значении ценностью может обладать любой объект, прежде всего, социально значимый. Это и социальное отношение, и социальная норма, и социальное взаимодействие, и функционирование различных сфер социальности – права, морали, религии, искусства, науки, культуры.

Социальные ценности – порождение способа производства материальной жизни, который обуславливает собственно социальный, политический, духовный процесс жизни, они всегда выступают регуляторами человеческого общежития, стремлений людей и их поступков. Ценности непременно выстраиваются в определённую иерархическую систему, которая всегда наливается конкретно – историческим смыслом и содержанием. Вот почему шкала ценностей и основанных на них оценок содержит направленность не только от минимума до максимума, но и от положительного значения до отрицательного

2.1 Виды социальной рекламы

Социальную рекламу можно разделить на 4 крупных подвида социальной рекламы: некоммерческая, общественная, государственная, собственно социальная.

Необходимо четко разделять два вида социальной рекламы: реклама ценностей и информационная реклама, продвигающая социальные программы, услуги, организации.

Реклама ценностей существует во всем мире. Она философски цельна, как 10 заповедей, и поэтому, как правило, не требует присутствия бренда создателя. В нашей стране таким чистым социальным проектом был пока только один проект - «Позвоните родителям!». Если же под такой ценностной рекламой подпись все же возникает, то чаще всего мы имеем дело не с социальной рекламой, а с социальным дискурсом. Так, реклама со слоганом «Люди говорят» (МТС) - это коммерческая реклама с социальным дискурсом, а реклама СПС 2003 г. - «Сытый солдат - лучший защитник» - политическая реклама с социальным дискурсом.

Информационная социальная реклама - это значимый вид рекламы в нашей жизни. Она привлекает внимание к очень важным проблемам общества, к социальным программам и возможностям их решения. Главное в этой рекламе — наличие обратной связи. Если точно, остро и ярко вскрывается проблема, то социальная ответственность такой рекламы заключается в том, чтобы дать зрителям возможность выбора путей решения этой проблемы или реакции на нее. Такая реклама обязательно должна быть подписана с указанием телефонов, сайта, иных контактов для того, чтобы зрители могли прореагировать на нее и выразить свое отношение к описанной ситуации. Так, в рекламе про детей-сирот часто ролик обрывается на мишке, оставленном на скамейке. Такая реклама наполняет зрителей чувством вины и вызывает острое желание усыновить ребенка. Большая часть подобных импульсных

усыновлений потом выливается в то, что люди жалеют о своем поступке, потому как они не могут справиться с усыновленным ребенком.

Прежде всего необходимо оговориться, что термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. Отсюда и разница в толковании терминов:

«Некоммерческая реклама - реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» [Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс Современная реклама 1995, 610].

«Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли). Место и время прохождения рекламы в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» [Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика 2001, 800].

Следующий термин выведен из существующей практики. Речь идет о распространенном и важнейшем подвиде социальной рекламы - государственной рекламе. Государственная реклама - это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция) и продвижение их интересов.

И, наконец, четвертый вид, который мы считаем наиболее соответствующим реалиям нашей страны - это собственно социальная реклама.

Социальная реклама - вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, направленный на актуализацию проблем общества.

Предназначение ее - германизация общества и формирование его нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы - изменение поведенческой модели общества.

2.2 Социальная реклама за рубежом

Сама по себе реклама существует еще с давних времен. Сначала она была устной, когда разносчики, ремесленники и торговцы кричали на базарах и улицах о своем товаре или услугах. Спустя время появляется реклама на стенах городских домов, на вывесках, досках и столбах с целыми списками товаров и услуг.

С развитием экономических и социальных связей, а также с достижениями научно-технического прогресса развивается и реклама. Новые технологии требуют куда более мощных каналов сбыта. Появляются первые рекламные агентства, новые виды рекламы, порой очень грубые и эксцентричные, выходящие за рамки не только разумного, но и за рамки обычных рекламных стендов, баннеров и привычных каналов коммуникаций. Реклама «на природных ресурсах» стала распространенным явлением, вызвавшим общественный резонанс.

Именно в этот период в США впервые появляется то, что мы называем социальной рекламой. Самой первой некоммерческой рекламой в 1906 году стал плакат, призывающий людей к защите Ниагарского водопада от энергетических отходов [2, с. 36].

Наравне с экологическими проблемами американская общественность стала активно бороться с проблемой эксплуатации детского труда. Ее освещением занимался Национальный комитет по вопросам детского труда. Распространяя при помощи листовок и прессы информацию о безжалостном детском труде, комитет призывал вступить в их ряды и помочь материально беспомощным детям.

После этого правительство США поняло, насколько эффективен данный тип воздействия на людей. Им начинают пользоваться не только в отношении экологических проблем. В 1917 году появляется знаменитый плакат Дж.М. Флегга «Ты нужен американской армии», призывающий новичков нести

воинскую службу. С уверенностью можно сказать, что в годы Первой мировой войны в полной мере люди осознают значимость социальной рекламы.

Первой организацией, целенаправленно занимающейся созданием и распространением социальной рекламы стал Комитет по общественной информации. Они разъясняли обычным гражданам США причины войны, мотивы, рассказывали об основных событиях, но главной их задачей было убеждение людей в необходимости участия в военных действиях. Результат не заставил себя долго ждать. В сознании американцев сложилась именно та картина, которая нужна была правительству и Комитету.

В 1942 году Комитет по общественно информации был преобразован в Рекламный совет. Он занимался призывом новых солдат, продажами военных облигаций, отправкой боеприпасов и продуктов на фронт, мотивацией граждан к победе, постройкой парков Победы. Все это осуществлялось при помощи радио и плакатов. По сути, социальная реклама во время Второй Мировой Войны перешла в руки Рекламного совета [10].

К середине XX века совет начинает расширять свою деятельность. Помимо работы в военных конфликтах, он стал заниматься и другими важными социальными проблемами – безопасностью на дорогах (не удивительно, ведь 50-60е характеризуются популяризацией автомобильного транспорта); предотвращением лесных пожаров, защитой объектов культурного наследия. Появляются новые персонажи американской социальной рекламы, например, Мишка Смоки, рассказывающий о безопасности в лесу и предостерегающий людей от пожаров [12].

Очень важными проблемами, затронутыми советом, являлись проблемы насилия над детьми, безграмотности среди населения и проблема распространения СПИДа. Для их решения привлекались различные государственные и негосударственные службы и организации: Министерство связи, Министерство здравоохранения, служба миграции и другие.

Третьей четверти XX века характерна массовая борьба за равноправие. При помощи социальной рекламы женщины боролись за свои идеи, используя в основном эффективный способ: графическую символику. К концу 70-х они

смогли добиться поставленных перед собой целей. В этот же период меньшинства активно выступают против расовой дискриминации. Все чаще слышатся лозунги: «Черное – это красиво», «Будь черным. Покупай черное.» [12].

Вообще, количество организаций, занимающихся социальной рекламой, становится все больше. Растет и широта их сфер деятельности. В 70-е года XX века данной рекламой начинают заниматься и государственные организации, такие, как Военно-Морской флот, почтовая служба, Военно-Воздушные силы, армия, различные департаменты. Например, когда в США встал остро вопрос о наборе новичков в армию, правительству пришлось провести крупную военную кампанию, чтобы привлечь как можно больше молодых людей на службу.

Уже к 1980 году на арене социальной рекламы крупным игроком был не только Рекламный комитет. В 1987 году в США активно развивается тема борьбы с алкогольной и наркотической зависимостью. Впоследствии появляется «Рекламное товарищество по освобождению Америки от наркотиков», которое развернуло масштабную акцию, включающую публикации в газетах и журналах, телевизионные ролики, радиовещания и наружную рекламу. В 1986 году проводится эффективная кампания против пьяных водителей. Ее продолжает Министерство транспорта США под девизом: «забери ключ от машины», призывавшим забрать ключ от автомобиля у подвыпившего друга. По данным опроса, более половины оппонентов признали, что подвозили своих нетрезвых знакомых. В этот год был отмечен самый низкий уровень автомобильных аварий.

На сегодняшний день в США тратятся огромные деньги на социальную рекламу, порядка 800 млн. долларов в год. Основным заказчиком выступает правительство, использующее социальную рекламу в качестве коммуникационного инструмента для решения сложных общественных проблем. Тематикой занимается Рекламный совет, правительство же выделяет средства на те или иные программы [8].

Социальной рекламой в Америке (да и во всем мире) теперь пользуются различные некоммерческие организации, например, школы, больницы, церкви, университеты, благотворительные фонды.

Социальная реклама в Великобритании законом не регулируется, но сама реклама заказывается правящей стороной или правительством и оплачивается из бюджета, причем затраты на рекламу составляет немалые суммы. Все остальное контролируется в рамках саморегулирования индустрии рекламы. Правительство не пытается заставить СМИ размещать их социальную рекламу бесплатно, и она, наряду с обычными коммерческими заказами, оплачивается. Корпорация BBC имеет специально обговоренные аспекты и пункты в своем уставе о размещении социальной рекламы. Координацию социальной рекламы правительства выполняет Центральный офис информации (COI) при правительстве в Великобритании. Этот офис существует с 1946 года, был создан на базе Министерства пропаганды, действующего в годы Второй Мировой войны. Очень важно то, что (COI) не занимается политической рекламой и избирательными кампаниями кого-либо [13].

Главный принцип COI заключается в том, чтобы тема вызвала общественный резонанс, привлекла внимание и получила поддержку. И здесь очень часто бюджет не имеет значения, а наибольший эффект оказывают малобюджетные проекты (например, проект в Великобритании против педофилии).

Германия привлекает к себе внимание тем, что в этой стране нет отдельного закона или указа, который мог бы регламентировать сферу социальной рекламы. Но это не мешает развитию социальной работы на достаточно высоком уровне.

В отличие от многих других европейских государств в Германии все рекламные компании объединены в одну головную организацию «Центральный союз немецкой рекламы», образованную еще в 1949 году. Основная цель данной организации – координация деятельности всех структур рекламной индустрии. Можно сказать, что все правительственные

заказы на социальную рекламу поступают в ZAW, который сам в дальнейшем занимается реализацией данного заказа.

Разнообразие немецкой социальной рекламы достаточно велико. Более распространенным видом является наружная, которую можно встретить повсюду: улицы, магазины, транспорт. Менее распространенная реклама в СМИ, например, по телевидению или на радио, в прессе. Эта реклама считается менее эффективной.

Социальная реклама Германии имеет огромный плюс – это ее злободневность и мобильность. Первое место по частоте упоминания занимают дети, затем идут семья, голод в странах третьего мира, животные, беженцы, болезни. Пропагандируются крепкие семейные отношения, здоровый образ жизни, бережное отношение к животным, милосердие, помощь ближним, благотворительность.

Подводя итог, можно сказать, что на Западе давно имеет место быть принцип, что если существует какая-то общественная проблема, мешающая нормально существовать обществу, то для ее решения нужно обязательно организовать масштабную, дорогостоящую кампанию. Поэтому каждый год за рубежом выкладываются огромные деньги в социальную рекламу. Большинство организаций действуют по правилу: «профилактика дешевле, чем лечение». Именно этим объясняется широкий круг проблем, затрагиваемых в социальной рекламе: реклама против насилия, безопасность на дорогах, различные болезни (Альцгеймера, рак, СПИД, диабет), переработка отходов и сокращение их количества, торговля детьми, Беженцы, неблагополучные семьи, отношение к животным.

Этот список отнюдь не ограничивается этим спектром, но их значимость остается неоспоримой. Западное общество ищет различные способы решения этих проблем, и с уверенностью можно сказать, что социальная реклама помогает успешно справляться со многими из них.

2.3 Социальная реклама в России

Россия всегда отличалась собственным путем развития, будь то история, литература или общественные отношения. Так и путь развития социальной рекламы у нашей страны индивидуальный, не похожий на пути развития других государств.

Специфика развития социальной рекламы в России заключается в том, что она получила развитие намного раньше, чем распространился сам термин.

Все началось с назидательных лубков. Еще в XVII веке эти картинки прочно вошли в жизнь русского человека и стали выполнять функции социальных регуляторов: они формировали негативное отношение к неприятым в обществе моделям поведения, поступкам. Лубки активно использовались в качестве регулятора вплоть до начала XX века.

До событий 1917-1918 гг. социальная реклама в России считалась чуть ли не произведениями искусства. Ее рисовали известные художники и мастера своего дела: Врубель, Кустодиев, Васнецовы и многие другие. Общественный переворот, потрясший Россию в начале XX века способствовал массовому поднятию значимости социальной рекламы. После революции 1917 года она превратилась в один из самых мощных инструментов пропаганды. Но эстетическая сторона рекламы была упразднена за ненужностью. Главными принципами социальной рекламы стали доступность, понятность, минимализм [6].

Основными средствами социальной рекламы становятся плакаты. Яркие и запоминающиеся, призывающие к действию, порой агрессивные и неприятные, они заполняли все сферы жизни человека. Тематика плакатов изобиловала разнообразием: от благотворительности до военных призывов. Очень часто советские варианты плакатов точно воспроизводили западные образцы. Достаточно вспомнить известный плакат Д.Моора «Ты записался добровольцем?», который является копией плаката «Ты нужен американской армии» [4, с. 212].

Впоследствии появились и другие средства социальной рекламы: радио, песни, кинофильмы, листовки. Песня «пусть всегда будет солнце» ничто иное,

как социальная реклама, призывающая к миру. А фильмы «Высота», «Девчата» открыто пропагандировали новые профессии. Что уж говорить о радио, которое прочно заполнило жизнь советских людей [7].

После гражданской войны появляются первые рекламные агентства: «Рекламтранс», «Промреклама», «Связь» и другие. В целом социальная реклама советского периода была яркая, запоминающаяся, многие слоганы превращались в крылатые выражения. Директивы и лозунги партии большевиков фактически становились социальной рекламой. Но говорить о социальной рекламе в широком смысле этого понятия в контексте советского периода развития рекламы можно лишь условно. Рассматриваемые ниже темы и направления однозначно относятся к таким идеологическим инструментам, как агитация и пропаганда. Однако данный период развития жанра нельзя исключить из исторического контекста, так как это время можно назвать одним из эволюционных этапов развития рекламы в целом и социальной рекламы в нашей стране и мире в целом.

Итак, в тематике социальной рекламы данного периода выделяются: популяризация советской власти, прославление коммунистических ценностей, равноправие мужчин и женщин, борьба с белогвардейцами, помощь голодающим, экономические преобразования, борьба с неграмотностью, здоровье и безопасность.

40-е годы XX века характеризуются всплшкой социальной рекламы на военную тематику. Активное распространение получает радиовещание, листовки, плакаты, лозунги, военные киноленты, яро агитирующие людей участвовать в войне, работать в тылу, идти в партизанские отряды. Самым ярким примером рекламы военного времени считается плакат «Родина мать зовет!». Социальная реклама в этот период времени оказала огромное влияние на боевой дух граждан СССР и на победу в Великой Отечественной Войне.

Послевоенный застой в рекламной деятельности характеризовался Культom личности Сталина, но в 60-х годах этот кризис перестал существовать, как таковой. На первый план вышли проблемы освоения новых территорий; экологии, защиты окружающей среды; дружбы народов.

В период до 1991 года социальная реклама в целом представляла собой жесткую агитацию, направленную на внушение людям конкретной идеологии и формирование необходимого советским властям общественного мнения. Только после распада Советского союза начинается коренной перелом во всей системе общества, в том числе и в социальной работе. Прежние ценности быстро рушатся, а новые еще не успели зародиться. Разлад в социуме, негативные настроения, обрушение национальной культуры приводят к тому, что на поверхность всплывают многочисленные социальные проблемы. Социальная реклама становится тем самым механизмом, который способен помочь в решении назревших проблем.

В 1993 году появляется Рекламный совет, работающий на общественных началах и включающий в себя некоторые радиостанции, газеты, общественные фонды и организации, рекламные агентства, телевидение и др.

Современная социальная реклама в России появилась в 1994г. ООН в этот год объявила год семьи, поэтому первая масштабная реклама, запущенная в нашей стране, была приурочена к этой теме. До сих пор слова «Позвоните родителям!» используются в качестве лозунга социальных реклам, посвященных взаимоотношениям между взрослыми и детьми.

Начинается активная пропаганда против абортов, курения, наркотиков, алкоголя. Растет количество роликов о ведении здорового образа жизни и баннеров о значимости русского языка и классической литературы.

В настоящее время социальная реклама в России регулируется, во-первых, Федеральным законом о рекламе от 13.03.2003 года, где прописаны основные положения о социальной рекламе: кто может выступать рекламодателем, что разрешено и не разрешено упоминать в рекламе, какие существуют ограничения. Во-вторых, положения о социальной рекламе присутствуют в законе «о средствах массовой информации» и в законе «о благотворительной деятельности и благотворительных организациях» [3].

Занимаются в основном социальной рекламой органы местного самоуправления, министерства, профессиональные рекламные агентства, фонды, а также студенты ВУЗов, представители молодежных центров,

независимые художники. Кроме того, в настоящее время в России отсутствует единый координационный центр, способный взять на себя руководство всем процессом производства социальной рекламы от начала и до конца, а также нести ответственность за конечный результат. В России существует Союз создателей социальной рекламы, однако общественно-государственных объединений, способных взять на себя эти функции, нет [1].

По сравнению с начальными этапами российской социальной рекламы, она стала более развитой и разнообразной, как технически, так и творчески. Но несмотря на длинную историю и новые технологии, социальная реклама по-прежнему остается достаточно новым и неизученным понятием для российского общества.

В целом, социальная реклама по всему миру прошла долгий путь становления до того, чем она сейчас является. Каждый исторический этап, оказывающий глобальное влияние на социально-общественную жизнь человечества, сопровождался социальной рекламой в различных ее проявлениях. Потрясения в обществе, смены идеологий, мировые войны, научно-технический прогресс, революции – все это стало источниками для развития социальной рекламы, как мощного механизма воздействия на сознания людей.

Ускорение современной жизни человека, рост глобальных проблем в разных странах (развитых и нет) приводят к тому, что механизм социальной рекламы становится все более востребованным. Его развитие является одной из главных задач современного общества.

3 Анализ эффективности влияния социальной рекламы на общество

3.1 Эффективность социальной рекламы

Рекламную деятельность можно рассматривать в плане ее эффективности из нескольких этапов. Скажем, можно изучать эффективность рекламы только с позиции сенсорного и субсенсорного восприятия. Или насколько содержание рекламы адекватно возможностям удовлетворения потребности на потребительском рынке. Или какой имидж запрашивается народом в данный политический момент и как эффективно он формируется политической рекламой.

Многие авторы придерживаются позиции, что наибольшей эффективности рекламы можно добиться, снизив "барьер резистентности" к новым сведениям, что достигается путем формирования положительного отношения к рекламе, поскольку "положительные эмоции заставляют человека стремиться к поддержанию контакта с позитивным событием". Известно, что сведения, связанные с положительными эмоциями, "запоминаются примерно в два раза лучше, чем сведения, подкрепленные отрицательными эмоциями".

Однако для российского общества, которое, можно сказать, еще адаптируется к рекламе, а рекламопроизводители – к социально-психологическим его особенностям, важнейшим критерием ее эффективности является эмоционально-оценочное отношение. Такое отношение является своеобразным фильтром, который дозирует допуск содержания рекламы к мотивам потребительского поведения граждан.

Социальная реклама в идеале должна создавать нравственные и социальные мотивы, которые апеллируют к чувству справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т.п.

1. Мотив справедливости используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний.
2. Мотив защиты окружающей среды в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами.
3. Мотив порядочности базируется на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др.

4. Использование социального мотива связано с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д.

3.2 Анализ Российской и зарубежной социальной рекламы

Вся социальная реклама используется в основном тремя крупными группами организаций:

1. Различные профессиональные, торговые и гражданские ассоциации. Цель такой рекламы – создание общественного спокойствия. Одной из таких ассоциаций является Рекламный Совет, который активно занимается выпуском социальных роликов.

2. Государственные структуры: правительственные департаменты; государственные ведомства, такие как ГИБДД, МВД, МЧС, ФНС. Самый активный заказчик рекламы – ГИБДД, потому что тематика нарушения правил дорожного движения является очень актуальной в современном обществе. Очень часто к социальной рекламе прибегает Налоговая служба. Проводимые ей кампании всегда имеет огромный эффект: люди мотивируются и заполняют налоговые декларации, налогоплательщики возвращают долги.

3. Некоммерческие организации (НКО), такие как больницы, церкви, различные благотворительные фонды, учебные заведения. Как правило, у НКО самая высокая поддержка общественности. Социальная реклама помогает им собирать средства на осуществление своих программ и благотворительность.

Еще один рекламодатель, как ни странно, - это коммерческие организации. При помощи социальной рекламы они показывают своей целевой аудитории, что им не безразличны актуальные проблемы общества, таким образом пытаясь установить и укрепить дружественные отношения. Очень часто такая реклама размещается под логотипом той или иной фирмы. Этот прием помогает коммерческим организациям сэкономить на распространении

рекламной продукции. С точки зрения теоретиков, в данной ситуации происходит подмена понятий, когда коммерческая реклама заменяет собой государственную [2, с.17].

Ссылаясь на полученные теоретические и практические знания, обоснованно проанализируем социальную рекламу России:

Пример №1 (см. Приложение 1)

Заказчиком социальной рекламы выступает компания Ogilvy в Пекине. Она создала рекламную кампанию, которая показывает, какое место в нашей жизни занимают гаджеты. Слоган кампании: «Чем больше мы общаемся, тем меньше мы общаемся».

Китайская компания по заказу Центра психологических исследований создала рекламную кампанию, в которой показано, какое место в нашей жизни занимают разнообразные многочисленные технические новинки. Социальная реклама была показана через службу новостей для того, чтобы общество осознало, что общение через средства коммуникации не заменит личностного общения, что посредством общения через соцсети, телефоны и другие гаджеты невозможно передать все чувства родным, близким и друзьям и уделить им должного внимания.

Рекламная акция проходит под лозунгом: “Чем больше мы общаемся, тем меньше мы общаемся”...

Пример №2 (см. Приложение 2)

Крупнейший оператор наружной рекламы в Москве Russ Outdoor совместно с креативным агентством MILK запустил новую антитабачную кампанию в рамках социального проекта «Все равно?!». Цель кампании – обратить внимание молодых женщин и будущих мам на риски развития бесплодия, вызванные курением, и предостеречь их от опасных последствий вредной привычки.

Основой для рекламного сообщения стало всем знакомое и очень теплое слово «родители», которое в макете трансформировалось в жесткий вопрос

«Родите ли?», подчеркивающий высокую вероятность развития бесплодия среди курящих женщин. «Сообщение получилось очень компактным, но предельно понятным. В коммуникации нет прямого запугивания и использования неприятных образов. Так как сообщение нацелено на женскую аудиторию, было реализовано более тонкое, заставляющее остановиться и задуматься сообщение-вопрос.

Пример №3 (см. Приложение 3)

Рекламное агентство TBWA (Йоханнесбург, ЮАР) стало автором душераздирающей социальной рекламы, которая призывает помочь голодающим детям Африки. В данной рекламе на темном, угнетающем фоне изображались дети с протянутыми руками, как бы просящими милостыню. Рекламу разместили на продуктовых тележках в магазине и когда покупатель складывал продукты в корзину невольно задумывался о данной проблеме.

Пример №4 (см. Приложение 4)

Компания News Outdoor и Группа АДВ проводят кампанию, посвященную проблемам экологии, в рамках социального проекта «Все Равно?!».

Креативная концепция социальной кампании в защиту окружающей среды от мусора со слоганом «У мусора есть дом» разработана и создана АМК Znamenka.

Цель кампании — воспитание и поддержка социальной активности, ответственности, экологического мировоззрения, бережного отношения и любви к окружающей природе и местам проживания.

Тема экологии и защиты окружающей среды очень значима для России. Так, по данным исследования ВЦИОМ, проведенного в 2010 г., с каждым годом оценки экологической обстановки выглядят все более негативно: с 2005 года доля тех, кто считает состояние окружающей среды в месте проживания

неблагополучным или даже катастрофическим, возросла с 55 до 64%. Летом 2010 г. неубранный мусор нередко становился причиной возникновения природных пожаров, в результате которых гибли не только тысячи гектаров леса, но и полностью сгорали населенные пункты.

Пример №5 (см. Приложение 5)

Следующий пример социальной рекламы индийское агентство Mudra Group в своей не самой приятной, но очень действенной рекламе призывает водителей быть внимательными за рулем и не разговаривать по телефону, что может привести к непоправимым последствиям. Эта реклама является шоковой, но достаточно эффективной. На рекламном баннере изображена девушка, на которую из телефона летят капли крови и весь вид девушки показывает на произошедшую аварию. Данная реклама призывает не разговаривать по телефону за рулем.

Пример №6 (см. Приложение 6)

Социальная реклама от сингапурского агентства Publicis: Под лозунгом «Лайки не помогают. Стань волонтером. Измени жизнь». Данная реклама является шоковой и показывает проблему нищеты в плохо развитых странах. Я с читаю, что эта реклама наиболее актуальна в наше время. Так как часто можно увидеть посты в социальных сетях, призывающие стать волонтером и помогать бедным народам, но вместо этого люди просто ставят пальцы вверх (лайкают) и не обращают внимание. Эта реклама призывает нас оторваться от телефонов и в действительности помогать людям, а не в сети.

Пример №7 (см. Приложение 7)

«Увидел зебру – притормози», посвященный безопасности пешеходов
Идея и реализация социальной кампании принадлежит агентству GN

Interpartners. Его цель – напомнить водителям о необходимости притормаживать перед пешеходным переходом. Призыв притормозить перед пешеходным переходом драматизируется негативными последствиями, где невнимание водителя может обернуться опасностью для жизни пешеходов.

Пример №8 (см. Приложение 8)

А в данном примере рассмотрим социальную рекламу, которую показывали по телевизионному каналу «Кубань 24». Субъектом рекламы выступает государственный институт: ДПС города Краснодара. В ролике, длиною 1,5 минуты, по очереди читают строки из стихотворений Пушкина работники ДПС. Затем появляется нарушитель, и строки приходится прервать. В самом конце ролика говорится: «Когда водители ездят по правилам, у инспекторов появляется минутка вспомнить несколько строчек из великого А.С. Пушкина. Не нарушая, ты делаешь мир прекраснее!»

Таким рекламным роликом, ДПС пытались обратить внимание граждан Краснодара на важную проблему современного общества: на нарушение правил дорожного движения. Объект рекламирования – социальная модель поведения, заключающаяся в соблюдении правил дорожного движения. Данная реклама в доступной форме доносит до людей информацию о том, что правила дорожного движения – это важно. Использование образа поэтичных инспекторов, а не агрессивных лозунгов или действий, оказывает мягкое влияние на получателей рекламы. В целом можно сказать, что реклама очень интересна, и учитывая тот факт, что рекламы правил дорожного движения практически нет в городе Краснодаре, она имеет большой потенциал.

Пример №9 (см. Приложение 9)

Социальная кампания о безопасности детей на дорогах стартовала в рамках проекта «Все равно?!», реализуемого крупнейшим оператором наружной рекламы Russ Outdoor с 2010 года. Новый флайт, посвященный

необходимости использования детского кресла в автомобиле, призывает родителей сделать выбор в пользу безопасности своего ребенка.

Креативная идея кампании разработана агентством ZUPER. Макет со слоганом «Выбирай, куда посадить ребенка» изображает детское автомобильное кресло и инвалидную коляску, наглядно иллюстрируя, что пренебрежение нормами дорожной безопасности со стороны взрослых может обернуться для детей трагическими последствиями. «Неиспользование водителями специальных детских кресел до сих пор является острой проблемой на дорогах. Простым сравнением двух ситуаций мы донесем до автомобилистов очевидный выбор в пользу автокресла». Игнорирование правил безопасности в автомобиле – один из ярких примеров равнодушия как по отношению к собственному здоровью, так и по отношению к здоровью и благополучию своих близких. Надеемся, что простая, но очень точная идея кампании позволит привлечь внимание родителей-автомобилистов и напомнить о последствиях их выбора.

Пример №10 (см. Приложение 10)

Сегодня в России настоящая эпидемия курения. Причем эта эпидемия активно развивается среди женщин.

К настоящему моменту на женщин направлены основные усилия табачных компаний в России, ведь с мужчинами достигнут пороговый уровень - курят по разным оценкам около 75% российских мужчин. Остальные 25% - это сложно добываемый сегмент, в нем поклонники здорового образа жизни, те, кто не курит из-за медицинских противопоказаний, верующие и так далее.

А вот среди женщин доля подсаженных на табак всего 27%. При этом каждый год число курящих женщин у нас в стране увеличивается на 1,5%. На данной рекламе изображена рука, истекающая кровью. Веной этому стала сигарета в руке у девушки. Данная реклама призывает девушек задуматься о вреде курения.

Пример №11 (см. Приложение 11)

Вернемся к теме семейных ценностей. Следующий пример социальной рекламы представлен Управлением Федеральной Службы Судебных Приставов по Краснодарскому краю. Данная организация является государственной, а значит ее главное предназначение – продвижение государственных интересов. Реклама такого типа все чаще появляется на улицах города, так как в большей степени способна проинформировать и проиллюстрировать программы, осуществляемые министерствами, ведомствами или управлениями.

Лозунг «Вспомни о ребенке! Заплати алименты!» выступает в качестве объекта рекламирования данной социальной рекламы. «Хороший родитель платит алименты ребенку» – так выглядит социально одобряемая модель поведения. А при помощи фотографии плачущего ребенка рекламодатель оказывает эмоциональный характер воздействия, тем самым пытаясь заставить нерадивых родителей измениться и начать платить алименты детям.

Второй темой социальной рекламы об алиментах можно с уверенностью назвать «гражданский долг», ведь уплата различных налогов, взысканий, алиментов и тому подобного – это в первую очередь обязанность примерного гражданина Российской Федерации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Результатом исследования социальной рекламы является получение полного представления о ней.

В первой главе было приведено определение социальной рекламы различных теоретиков. Также представлялась информация о классификации социальной рекламы по разным основаниям. Далее мы раскрыли основные функции социальной рекламы: функция привлечения внимания, социальная, экономическая, эстетическая, образовательная, воспитательная, патриотическая, имиджевая, функция «социальной психотерапии». Итогом было представление задач социальной рекламы, в которых большей частью говорилось о влиянии на общество, формировании общественного мнения и т.п.

Следующим пунктом изучения социальной рекламы в первой главе было ее место за рубежом, история появления и зарождения данного типа рекламы,

особенности, координация и регулирование, интересные примеры. В этом пункте были взяты такие страны, как США, Великобритания и Германия. Как ни странно, но в каждой из стран регулирование и координация, особенности и подход к социальной рекламе были разными. В одном случае социальная реклама регулируется государством, в другом – специальным органом, в третьем случае и тем и другим.

В дополнение ко всему вышесказанному в этот пункт был добавлен такой интересный факт – термин «социальная реклама» используется только в России. Во всем мире этому термину соответствуют такие понятия, как «некомерческая реклама» и «общественная реклама».

В третьем пункте первой главы мы рассмотрели социальную рекламу, ее историю, особенности и регулирование в России. Что являлось прообразом современной социальной рекламы, какие особенности характерны для нее в различные исторические периоды, когда зародилось само по себе понятие «социальной рекламы», какими органами и законодательными актами она регулируется сейчас – все это в полной степени изучено в третьем пункте главы.

Также в этом пункте было обращено внимание на состояние рынка социальной рекламы в России и на проблемы, связанные с размещением и процветанием социальной рекламы в нашей стране. К сожалению, на данном этапе социальная реклама остается по-прежнему плохо изученным явлением.

Вторая глава курсовой работы была посвящена анализу социальной рекламы. В первом пункте второй главы говорилось о тематике социальных проблем страны и их значимости для жителей. Далее мы анализировали рекламные баннеры и видео ролики на выявление объекта рекламирования. Первым делом проводился анализ тематики социальной рекламы, т.е. того, на что она направлена. Также в анализе мы говорили о характере, способе воздействия и субъекте, о преследуемых целях, первоначальном впечатлении, а также о ее воздействии на поведенческую деятельность человека, ведь это главное, чего должна добиваться социальная реклама. Таким образом, в процессе написания курсовой работы были обобщены и использованы практические и теоретические знания о социальной рекламе.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

Книжные издания:

1. Дакоро М. А. Социальная реклама в России: Автореф. дис. ... канд. соц. наук. Краснодар, 2007.
2. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. М.: ЮНИТИ, 2009.
3. Российская Федерация. Законы. О рекламе: Федеральный закон №38-ФЗ от 13 марта 2006 // Собрание законодательства РФ. 2006.
4. Ученова В.В, Старых Н.В. Социальная реклама. Вчера, сегодня, завтра. М.: ИндексМедиа, 2006.
5. Феофанов О.А. Реклама: Новые технологии в России, СПб: Питер, 2000.

Интернет-ресурсы:

6. Социальная реклама, её сущность [Электронный ресурс]. URL: http://mirznanii.com/info/sotsialnaya-reklama-eye-sushchnost_215166 (дата обращения: 30.04.2016).
7. История социальной рекламы [Электронный ресурс]. URL: http://www.life-prog.ru/1_15325_tema--istoriya-sotsialnoy-reklami.html (дата обращения 1.05.2016).
8. Особенности социальной рекламы [Электронный ресурс]. URL: <http://diplomba.ru/work/16623> (дата обращения 29.04.2016).
9. Социальная реклама: цели, функции и задачи [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advertology.ru/article37890.htm> (дата обращения 2.05.2016).
10. Беляева Д.И. Эволюция социальной рекламы в XX веке. [Электронный ресурс]. URL: <http://psychology.snauka.ru/2014/06/3086> (дата обращения 1.05.2016).
11. Крупнов Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами [Электронный ресурс]. URL: <http://www.dissercat.com/content/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-upravleniya-sotsialnymi-protsessami> (дата обращения: 3.05.2016)

12. Социальная реклама в США [Электронный ресурс]. URL: <http://bukvi.ru/реклама/социальная-реклама-в-сша.html> (дата обращения 01.05.2016).

13. Социальная реклама в странах Запада [Электронный ресурс]. URL: <https://www.oprf.ru/ru/about/structure/structurenews/newsitem/13590?PHPSESSID=5ppsr8htt1s5tmfjrpqvl0ruhd6> (дата обращения 29.04.2016).

Приложение А



Приложение Б

Родители?



КУРЕНИЕ ВЫЗЫВАЕТ БЕСПЛОДИЕ

ВСЁ РАВНО?!

Приложение В



Приложение Г

ВСЁ РАВНО?!



У МУСОРА ЕСТЬ ДОМ



News Outdoor

Внимание к людям —
внимание людей

Приложение Д



Приложение Е



Приложение Ж



Приложение 3

**Когда водители ездят по правилам,
у инспекторов появляется минутка вспомнить
несколько строчек из великого**

А.С. Пушкина.

**Не нарушая,
ты делаешь мир прекраснее!**

1:21 / 1:26

Приложение И



Приложение К



Приложение Л



*Вспомни
о ребенке!*

**ЗАПЛАТИ
АЛИМЕНТЫ!**

УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ СУДЕБНЫХ ПРИСТАВОВ
ПО КРАСНОДАРСКОМУ КРАЮ

WWW.R23.FSSPRUS.RU

