

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

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

СПЕЦИФИКА НАРУЖНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Работу выполнила _____ Евсеева К.Д.
(подпись, дата)

Факультет журналистики, курс 2
Направление «Реклама и связи с общественностью»

Научный руководитель
канд. филол. наук,
доцент _____ Никулин И.О.
(подпись, дата)

Нормоконтролер
канд. филол. наук,
доцент _____ Никулин И.О.
(подпись, дата)

Краснодар
2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
1 Характеристика социальной рекламы.....	5
1.1 Понятие, виды и сущность социальной рекламы	6
1.2 История возникновения социальной рекламы.....	7
1.3 Функции и задачи социальной рекламы.....	9
2 Характеристика наружной социальной рекламы.....	11
2.1 Разновидность наружной социальной рекламы.....	11
2.2 Достоинства и недостатки наружной социальной рекламы.....	15
3 Особенности практики наружной социальной рекламы.....	17
3.1 Антитабачная реклама.....	17
3.2 Реклама против аборта	19
3.3 Реклама против превышения скорости на дороге	21
Заключение	24
Список использованных источников	27
Приложение	30

ВВЕДЕНИЕ

Мир не стоит на месте, он постоянно совершенствуется, улучшаются технологии. Несомненно, в этом помогает реклама, которая является двигателем торговли. Она побуждает к обращению внимания на продукт или услугу, а в дальнейшем – в покупке. Есть разные типы и виды рекламы, и, хотелось бы выделить и глубоко изучить особенный, по нашему мнению, тип коммуникации.

Что делает нашу жизнь краше, безупречней и лучше? Глядя на что вам хочется поделиться увиденным со всем миром? Благодаря чему вы наставляете себя на правильный путь? Что может повлиять на разум человека, побудить интерес к повседневным проблемам, часто происходящими в жизни? Одним из ответов на эти вопросы является социальная реклама. Совсем недавно укрепившаяся в сознании людей такого типа реклама способна удивить, взволновать и надолго остаться в памяти человека. В наше время вопрос о социальной рекламе стоит остро. Такая реклама имеет место в жизни каждого человека и не может оставаться незамеченной. Социальная реклама является напутственным мировоззрением и нравственным здоровьем общества.

К сожалению, мало людей обращают внимание на необъёмную рекламу, и, тогда в помощь к этому приходит наружная реклама. Данный вид рекламы является не только способом демонстрации обществу услуг – она также отлично подходит для размещения эффективной и хорошо воздействующей на подсознание людей социальной рекламы.

Специфика наружной социальной рекламы является как никогда актуальной, потому что именно от неё зависит построенное мировоззрение человека, а в дальнейшем его поведение.

Предметом исследования для изучения данной темы послужила наружная социальная реклама.

Объект исследования – социальная реклама.

Наружная социальная реклама – это реклама, расположенная на вывесках, рекламных щитах, видеозэкранах и другом, которая несёт социально–общественный характер, направленный на общество в целом.

Цель работы: выявить значимые особенности наружной социальной рекламы, то есть минусы и плюсы.

Задача в курсовой заключается в том, чтобы более подробно разобрать специфику наружной социальной рекламы, а именно:

1. Определить и дать чёткое понятие термину «социальная реклама».

Изучить историю возникновения данного типа рекламы;

2. Разобрать функции социальной рекламы вместе с её задачами;

3. Выделить основные характеристики наружной социальной рекламы;

4. Обозначить все виды наружной социальной рекламы;

5. Провести практическую работу наружной социальной рекламы.

Методологической основой для исследования теоретической части послужили научные статьи, анализ научной литературы и монографии. В практической части взяты примеры из личного опыта, анкетирование и опросы в общественности, а также рейтинги рекламных социальных фотографий и видеозаписей.

Практическая значимость курсовой работы заключается в том, чтобы выявить положительные стороны наружной социальной рекламы и поспособствовать распространению появления такого вида рекламы.

Новизна исследования состоит в анализе социальной наружной рекламы. Приведённые примеры в практической части являются материалами, которые доказывают о значимости социальной рекламы и представляю её как важный фактор, формирующий подсознание людей.

Анализ различных тонкостей и аспектов социальной рекламы содержится в ряде диссертационных исследований, монографиях и научных статьях. Разработкой книги в общих чертах социальной рекламы занималась Г.Г. Николайшвили [1]. Также, рассмотрение этапов развития социальной

рекламы в России и за рубежом содержится в книге «Социальная реклама» В. Учёновой [2].

В курсовой работе находится введение, 3 главы и 8 параграфов, заключение и список используемой литературы, состоящий из 21 источника. В первых двух главах идёт теоретическое рассуждение, а в третьей – практическая часть. В ней присутствует исследование, наблюдаемое с помощью опросов и анкетирования, которые помогли выявить наилучшие образы в социальной рекламе, определить значимость такого вида рекламы.

1 Характеристика социальной рекламы

1.1 Понятие, виды и сущность социальной рекламы

Для того, чтобы говорить о характеристике социальной рекламы, для начала, надо дать конкретное и точное определение термину «социальная реклама». Термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всём мире она делится на 2 вида: некоммерческая и общественная реклама.

В соответствии со статьёй 18 закона Российской Федерации «О рекламе», которая гласит, что такая реклама предполагает социальный и муниципальный круг интересов, направленная на достижение благих целей человечества. Социальная реклама решает значимые общественные трудности, распределяет тип нормированного поведения для общества и мотивирует их на конкретные полезные действия.

Итак, исходя из всего вышесказанного, можно ответить на вопрос «Что такое социальная реклама?». Социальная реклама – это особый вид некоммерческой информации, направленный на реализацию конкретных социальных планов и идей.

Для того, чтобы детально проанализировать социальную рекламу, необходимо рассмотреть её основные классификации, на которые она делится.

По содержанию делится на следующие типы:

1) Рекламные ценности. Такая реклама ориентирована на привлечения внимания, внедрение в общество определённых нематериальных ценностей, мыслей и позиций. Например, реклама «трезвости», в которой смысл заключается в продвижении в обществе здорового образа жизни, без спиртных напитков;

2) Рекламная деятельность некоммерческих организаций, различных планов, мероприятий и проектов, которые направлены на развитие и оказание помощи в интересах некоммерческой организации (их процессов, действий и т.д), заинтересована и направлена на решение социальных и общественных проблем;

3. Информационно–просветительская реклама носит образовательный характер. Она включает в себя подробную информацию по конкретному

вопросу. Пример: баннеры и стенгазеты об алкогольной зависимости, содержащие довольно подробную информацию.

Классификация по характеру воздействия:

1. Звуковая социальная реклама, присуща радиопередачам. Она способна передавать данные о различных планах и событиях. Пример: аудиореклама, призывающая семьи забрать из детского дома детей, оставшихся без родителей при каких-либо обстоятельствах;

2. Визуально-графическая социальная реклама. Она включает в себя различные плакаты, баннеры и афиши;

3. Визуальная-кинематографическая социальная реклама, которая воспроизводится в виде видеороликов (трансляция на видеомониторах на улице);

4. Визуальный объективная – это особый вид публичной рекламы, представляющий собой материальные объекты, не имеющие прямого назначения для распространения рекламы. Пример: окурки в виде дыхательных путей (легких) человека;

Классификация по смысловому вектору:

1. Позитивная социальная реклама;

2. Негативная социальная реклама.

Реклама выполняет общественную цель, выступая в качестве эффективной коммуникационной технологии. Это даёт важность анализ социальной рекламы как специализированного вида профессиональной коммуникативной деятельности, направленной на каждого гражданина, а именно его физиологическое здоровье, материальное, духовное, нравственное и социальное благополучие. Социальная реклама – это тот вид рекламы, который побуждает не к покупке, а поступкам, которые являются нормой для каждого. Улучшая себя, мир улучшается.

1.2 История возникновения социальной рекламы

Наше государство испытывает период, связанные с глобальными изменениями во власти. Отображением данных действий в социальной психологии постоянно считалось и до сих пор считается реклама. Хронология развития рекламы явно показывает взлёты и падения политической действий по отношению к общественности.

Классификаций рекламы очень много. В хронике её событий были такие периоды, когда сам термин «реклама» относился только понятию коммерческой и торговой рекламой. Казалось, что реклама и объясняется своим значением – рекламировать, продавать. Но позже стала появляться политическая реклама, а ещё позже – социальная.

В нашем государстве об общественной рекламе впервые заговорили в 1994 году с появлением рекламы на ТВ «Позвони родителям». Позже стало известно, что создателем этой рекламы был рекламный совет, собранный в городе Москве, инициатором которым являлась компания «Домино».

Формально, официально история социальной рекламы начинается с начала 20-го века. В 1906 г. социальное предприятие «Американская штатская организация» создала общественную рекламу призывающую защитить Ангарский водопад. В 1917 году в первой мировой войне Америка создала социальный плакат «Американской армии нужен именно ты». Также, в 20-ые годы в СССР был создан плакат «Ты записался добровольцем?».

В 50–60-е года, совет начал создавать не только плакаты о призыве на службу – начала выпускаться социальная реклама о призыве сохранения жизни на дорогах (ограничение скорости), прекращению засорения лесов и их сохранения.

В 1987 году Америка интенсивно начинает заниматься социальной рекламой и выпускает рекламы:

- Трезвости за рулём;
- Борьбу со СПИДом;
- Препятствие употребления наркотиков.

Развитие и авторитет социальной рекламы в настоящее время вырос настолько, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные

рекламные кампании самостоятельно. Так, хорошо известна в Америке рекламная кампания фирмы Avon по предотвращению рака груди.

Безусловно, общественная реклама – это выражение доброй воли общественности, её базисной позиции во взаимоотношении общественно значимых ценностей, но соединённые штаны относятся к такой рекламе как к специфическому лекарству для общественности, прибору профилактики от общественных бед.

Появившаяся реклама в России в 1994–1995гг., сразу стала слугой политики. Не секрет, что в те времена было насыщенное время выборов. В последнее время социальная реклама пользуется особой популярностью среди других видов рекламы.

1.3 Функции и задачи социальной рекламы

Главная цель такой рекламы – решить проблемы в стране, чтобы поднять мораль и человечность в обществе. Цели социальной рекламы формируются следующим образом:

- развитие социального представительства;
- вовлечение интересов в важные социальные вопросы и стимулирование действий по их решению.

Задачи социальной рекламы:

1) Изменение модели поведения человека. Примером этого может быть реклама, направленная на алкогольную зависимость. Возможно, после просмотра такой рекламы человек будет склоняться к трезвому образу жизни;

2) Агитация полезных видов деятельности. Например, различные сборы средств для приюта животных, сборы для лечения тяжелобольных детей;

3) Привлечение внимания общества к социальным проблемам. Пример: экология окружающей среды, а именно – вырубка леса, которая является незаконным; загрязнение различных рек и озёр. То есть задача направлена на массовую аудиторию, которая способна предотвратить всё это.

Благодаря этим реклама и совершенствуется роль социальной рекламы. Что касается функций социальной рекламы, то выделяют 6 основных:

1) Коммуникационная. Социальная реклама реализует взаимосвязь между обществом, т.е. способствует развитию и поддержанию связи между рекламодателем и целевой аудиторией;

2) Информационная. Социальная реклама побуждает общественный интерес к острым и важным общественным вопросам. Эта функция является одной из самых важных и значимых функций. Социальная реклама позволяет значительно увеличить объём информационного потока, направленного на людей;

3) Мотивационная и побудительная. Мотивирует аудиторию выполнять особо важные действия;

4) Социализирующая. Обеспечивает вероятность развития ценностей и общепризнанных норм как для людей в целом, так и для каждого отдельного человека. Социальная реклама способна не только направлять на полезные действия, но и предотвращать разрушительные действия и проявления в обществе;

5) Идеологическая. Помогает муниципальным властям разъяснить людям причины тех или иных установленных решений. Кроме того, такая реклама может повысить степень доверия людей к правительству, создать благоприятный имидж муниципальных структур;

6) Социально–интегративный. Способствует укреплению и устойчивости общества.

Мы проанализировали функции и задачи социальной рекламы. Необходимо ещё раз отметить, что на данное время в данном этапе процесс формирования социальных отношений социальной рекламы не все функции и задачи, присущие ей, полностью реализованы. Но важность возложенных на нее функций нельзя переоценить. Ведь они помогают не только бороться с негативными явлениями в обществе, но и проводить профилактику данных явлений, являясь в данном случае уникальным инструментом гражданского общества. Существует большая надежда, что с развитием демократии и

правильным сознанием граждан, социальная реклама может стать мощным инструментом гражданского общества.

2 Характеристика наружной социальной рекламы

2.1 Разновидность наружной социальной рекламы

Наружная социальная реклама один из результативных методов привлечения внимания общественности к наиболее остро стоящим вопросам в повседневной жизни. Преимущество такой рекламы заключается в том, что она находится на улице, имеет важный смысл и находится практически в

каждом уголке города, а это даёт возможность наибольшего охвата потенциальной целевой аудитории.

Задача наружной рекламы состоит в том, чтобы подтолкнуть целевую аудиторию к воздействию (выбора продукта, и последующее его приобретение). Но, так же, реклама разделяется на разные классификации:

1) Информативная. Применяется при выведении продукта на биржу. Она оповещает возможных потребителей о товаре, стоимости, воздействии и, обязательно, послепродажном обслуживании;

2) Убеждающая. Применяется на этапе увеличения продажи, когда возникает цель развития селективного спроса. В значительной степени он базируется на учёте эмоциональных факторов поведения потребителя. В некоторых случаях убедительная реклама становится сравнительной, к примеру, если фирма сравнивает свой бренд с иными другими марками;

3) Напоминающая. Она используется на этапе зрелости продукта, для того, чтобы потребитель не забывал о его присутствии на рынке, то, что продукт необходим. Потребитель сможет его приобрести в любом ему удобном месте. Главной целью подкрепляющей рекламы является уверить покупателя, что он выбрал правильный продукт. Например, это презентация довольных потребителей, которые показывают наслаждение от приобретённого продукта.

Наружное рекламное объявление включает в себя прозрачные рекламные плёнки, светодиодные вывески, электронные дисплеи и экраны, кровельные установки, панели, кронштейны, навесы, колонны, баннеры и др. Такая реклама может быть размещена на основных транспортных и пешеходных дорогах, на площадках, спортивных стадионов, на остановках, где останавливается маршрутное такси и сама маршрутка, а также и в иных зонах большого скопления целевой аудитории.

Средства внешней рекламы подразделяются на последующие разновидности:

1) Недвижимые ресурсы внешней рекламы и их данных (постоянное место нахождения и конструкция);

2) Кратковременные ресурсы внешней рекламы и их данных (определённый период и размещения конструкции).

Упомянуть все виды наружной рекламы без исключения достаточно сложно, потому что она может быть представлена в разнообразной и даже в необычной форме. Поэтому, мы постараемся выделить самые основные и популярные виды такой рекламы, которые завоёвывают больший процент внимания у целевой аудитории.

1) Щитовые конструкции (панельные установки), представляют собой отдельные структуры, которые имеют внешнюю поверхность для размещения рекламы. Панельные установки обычно выглядят в двухстороннем виде. Они обязательно должны быть идентифицированы владельцем, то есть, на этих конструкциях обязательно должны присутствовать имена владельца. При производстве щитов, необходимо принять во внимание, что визуальные фигуры и рисунки продуктов воспринимаются человеком гораздо лучше, нежели чем надписи, и, конечно же, способствуют быстрому запоминанию информации, размещённой на щите. Для того, чтобы лучше воспринять информацию обществом, щиты располагают возле светофоров, перекрёстков, переходов, то есть, в тех местах, где передвижение людей и автомобилей ниже обычной скорости. Помимо всего перечисленного, щиты располагают в том месте, где скопление людей превышает норму (к примеру, это может быть рядом с какой-либо достопримечательностью, около крупных торговых центрах, парках и т.д.). (см. приложение А);

2) Пилоном называют отдельно возвышающийся коробкой на подставке небольшой высоты. Он бывает односторонним и двусторонним. Такие пилоны установлены в переполненных местах для того, чтобы рекламу заметили большое количество людей. Вообще, пилоны относятся и к наружной и внутренней рекламе, а всё из-за того, что они имеют небольшие размеры, которые спокойно могут вписаться в любой пейзаж или интерьер. Чаще всего, их можно увидеть на улице. Информацию, которая находится внутри пилона, можно с лёгкостью изменить, так как в неё заложены ещё несколько реклам. Есть ли плюсы у такой рекламы? Конечно есть:

1) Они разработаны с учётом скоростного режима автомобилей и пешеходов

2) Информацию, воспроизведённую на пилоне, можно легко и свободно запомнить

3) Такие рекламные панели притягивают взгляды проходящих мимо людей

4) Благодаря подсветке, которая есть в пилоне, рекламу можно увидеть и в тёмное время суток.

Пилоны – это нужная рекламная конструкция, которая не занимает большое место для её расположения, при этом на неё можно разместить всю нужную информацию. (см. приложение Б);

3) Брандмауер в рекламе представляет собой холст или стенд больших размеров, поверхность глухой стены здания, которая зачастую применяется с целью размещения маркетинговых щитов. Брандмауер является самой большой рекламной поверхностью, который занимает не менее 6 кв.м. В чём же заключается достоинство такого типа наружной рекламы?

1) Большое количество места, где можно расположить рекламу

2) Благодаря большому размеру полотна, реклама будет завидна не только с близкого расстояния, но и дальнего.

Расположение рекламных объявлений на брандмауере является наиболее эффективным, если следует выделить сообщение на фоне множества других реклам. Брандмауер, как правило, устанавливается на домах, в той части, где нет жилых окон, направленная на дорогу, где проезжают автомобили, чтобы привлечь как можно больше взглядом на рекламу. Пример наружной социальной рекламы (см. приложение В);

4) Светодиодный экран. Чаще всего, такого вида рекламу устанавливают на месте, где происходит массовое скопление людей. Передачу на мониторе, которая получается живописной, как внимательные, так и невнимательные. Этот тип рекламы совмещает в себе преимущества внешней и ТВ рекламы, благодаря чему становится эффективнее. Такие экраны можно разделить на два типа: которые работают на лампах, а другие на светодиодах. Но

преимущество отдаётся светодиодным экранам, потому что они наиболее надёжные, обладают качественным разрешением, и, в конце концов, употребляют гораздо меньше энергии. (см. приложение Г).

Подводя к выводу подглаву, хочется сказать, что наружная действительно играет важную роль, а особенно если на ней размещена социальная реклама. В наше время невозможно обойтись без социальной рекламы, ведь именно благодаря ей большинство людей задумываются, меняют своё жизнь к лучшему или помогают в этом своему родственнику, другу, знакомому. Социальная реклама направлена на то, чтобы улучшить общественное положение, сделать жизнь аудитории лучше и жизнерадостнее. Наставляя на верный путь, социальная реклама воспитывает в людях нравственность, чувство необходимости и заботы.

2.2 Достоинства и недостатки наружной социальной рекламы

Наружная реклама считается классическим и довольно известным каналом распространения любого рекламного объявления. Внешняя реклама приобрела максимальное продвижений как в России, так и за границей. Термин «Аутдоор» является вторым наименованием наружной рекламы. В наши дни такая реклама занимает третье место на рынке. Внешняя реклама развивается стремительным темпам, что, в принципе, очередной раз подтверждает её результативность в использовании и выдвигается как важный элемент на рынке.

Наружная реклама имеет несколько характерных плюсов, в результате чего такая реклама пользуется спросом и стремительно формируется на рынке, поэтому, хочется выделить основные достоинства и недостатки.

Достоинства:

1. Широкоохватность, а по-другому – всеохватность. Это достигается по большому счёту за размещение внешней рекламы в разных составляющих мегаполиса, это и даёт возможность охватить значительный процент жителей;

2. Низкая цена размещения и производства рекламы;
3. Длительность влияния на общество. Каждый день тысячи людей проезжают мимо рекламы и, в течение некоторого времени, концентрируют своё внимание на рекламу. От этого возникает запоминание рекламного объявления;
4. Значительное воздействие на подсознание человека. Внешняя реклама занимает долю достопримечательности города, и может как вливаться в интерьер домов, так же и выделяться на их фоне. Такого рода реклама нередко применяется с целью формирования бренда.

Недостатки:

1. Краткосрочность контакта. Это подразумевает то, что прохожий посмотрит на рекламу внимание лишь на несколько секунд;
2. Массовость. Отсутствует возможность направить рекламу на определённую целевую аудиторию – её увидят все, кто находится рядом.;
3. Низкая концентрация. Общественность часто концентрирует своё внимание на яркие цвета, но, к сожалению, не запоминают;
4. Негативное отношение. В большинстве случаев у аудитории рекламное сообщение является раздражителем;
5. Стоимость. Помимо расходов на установку и изготовление, фирме понадобится вести непрерывный надзор за наружной рекламой, а если она испортится – то последующим её обновлением.

Если сравнить достоинства и недостатки наружной рекламы, по нашему мнению, наружная реклама – это эффективный вид рекламирования и продвижения товара или услуги. Достоинства явно перевешивают недостатки, что говорит о пользе, которую приносит данный вид рекламы. Ведь яркие краски, фигуры в большом размере, а порой ещё и сопровождающийся звук имеет огромное преимущество перед печатным изданием, где присутствует реклама.

Если грамотно и качественно оформить её воспроизведение, а именно: место, размер баннера, щита и др., то продвижение рекламируемого объекта возрастает и гарантирует успешность.

3 Особенности практики наружной социальной рекламы

3.1 Антитабачная реклама

Курение – это глобальная проблема нашего времени. Ущерб, наносимый организму сигаретами очевиден и доказан учёными. Но яростные табакокурильщики не хотят обращать своё внимание на проблемы, которые возникнут в последствии долго курения с организмом человека. Невзирая на предупреждения и опасность, курильщики продолжают активно курить. Конечно же, каждый человек сам выбирает свой образ жизни, и почему же половина населения нацелена на способствование другой половине бросанию этой пагубной привычки? Ответ прост, ведь сигареты – это не только обычная вредная привычка. Даже маленький ребёнок может ответить, что курение – убивает. Дым, проникающий вместе с никотином в лёгкие, пагубен для наших дыхательных путей. Ни для кого не секрет, что сигареты являются уменьшителями срока жизни заядлых курильщиков (на 10–15 лет).

Но что же делать, если люди не обращают внимания на информацию дающуюся в интернете, телевизоре, газетах и других средств распространения информации и не хотят расставаться с вредной привычкой? На помощь приходит социальная реклама, которая является носителем «истинного поведения» общественности. Но, на наш взгляд, именно наружная социальная реклама воздействует лучшим и качественным образом на потенциальную аудиторию, на которую она направлена. Щитовые конструкции, брендмауеры, пилоны, светодиодные экраны – это те конструкции, находящиеся на улице, позволяют охватить большую аудиторию и предостеречь курильщиков, а также и людей, которые не курят, о вреде, которая содержит в себе сигарета. Именно наружная реклама выделяется такими характеристиками как широкоохваченность (массовое воздействие на большую аудиторию) и долгосрочность расположения рекламы на конструкции.

Итак, нами было выделено несколько рекламных фотографий и роликов со всего мира, которые наилучшим способом показывают всю глобальность проблемы табакокурения.

1) «Сигареты курят людей» – социальная наружная реклама, которая была вывешена на щитовую конструкцию в Канаде. На фотографии размещены два образа женщин, сидящих в ресторане за чашкой кофе куря сигареты. Автор показал, не дамы курят сигареты, а сигареты курят их. По нашему мнению, это действенный способ сказать о том, что сигареты победят курильщиков, которые не перестанут курить. (см. приложение Д);

2) Ещё одним полноценным примером против курения выступает наружная реклама в Костроме, расположенная на щитовой конструкции. «Пей, кури. Естественный отбор уже начат...» таким простым заголовком символизирует реклама, которую разместил Костромской похоронный дом. Автор данной рекламы хотел сказать о том, что каждый человек выбирает свой образ жизни и несёт ответственность за свои действия. Абсолютно каждый курильщик знает последствия, к которому приводит курение и всё равно продолжает заниматься этим, что приводит к так называемому естественному

отбору, потому что выживает сильнейший. А люди, которые не курят – живут намного дольше. (см. приложение Е);

3) На остановках транспорта в Москве установили очень интересный плакат с изображением курящего человека. «Курение убивает больше людей, чем Обама, хотя он убивает много людей – Не курите, не надо быть похожим на Обаму» – в этой антитабачной рекламе, сравнение приводится к экс-президенту США на наше время Обаме, который погубил много жизней людей. В этой рекламе приводится отличное сравнение о действии сигарет на человека, потому что зафиксировано большое количество смертей, именно тех, кто подвергся этой ужасной и зловещей привычке. Медийным лицом в этой рекламе является убийственный Барак Обама. (см. приложение Ж);

4) Ещё одной фотографией выступает интересная реклама, размещённая в Донецке. На конструкции размещён ребёнок, который не притронулся к сигарете, но выкурил уже 70 сигарет. Смысл этой рекламы в том, что человек вдыхает дым – он травит себя, а когда выдыхает – травит окружающих. Это реклама может призывать не только к главному – бросанию курить, но и к тому, чтобы взрослые люди не курили при маленьких детях, ведь у них слабый, только ещё развивающийся организм. Естественно, вдыхание дыма не может остаться без каких-либо последствий. (см. приложение И).

В заключение этого, хочется сказать о вреде курения. Это дурная привычка, которая может привлечь к этому и не курящих людей. Наружная антитабачная реклама является эффективным способом воздействия на аудиторию, именно поэтому её устанавливают в местах массового скопления людей для большей эффективности. Она направлена именно не на физическую привычку организма, а психологическую. Поменяв свои ценности в жизни, человек может сделать всё, что угодно, даже справиться с такой привычкой как курение.

3.2 Реклама против аборта

Аборт – достаточно важная тема человечества. Аборт – это прерывание беременности женщин. В наше время на 1000 малышей приходится 400–500 абортов. Это достаточно актуальная тема, и её нельзя оставить без внимания. Прежде всего, аборт несёт за собой не только физиологические проблемы, но также и моральные. Каждый, кто получил право на жизнь, не должен умереть, так её не прожив.

Проведя анализ рекламных роликов в средстве распространения информации – интернет, по нашему мнению, было выявлено несколько рекламных социальных роликов, а также фотографий, расположенных на улице, которые говорят о последствиях прерывания беременности. О тех роликах и фотографиях, которые мы выбрали, изложено ниже.

1) В Риге, на одной из улиц, на площади расположены статуи из младенцев, которым не суждено было родиться. Эти статуи выложили в форме детей, которые ещё находятся в животе у мамы, а рядом с ними – их гробницы. С помощью наружной социальной рекламы, проходящая мимо женщина задумается, стоит ли ей делать аборт? (см. приложение К);

2) Следующий социальный ролик, который мы выделили, это реклама об аборте. На видео женщина узнаёт о беременности и говорит об этом своему мужу, судя по его реакции, он не рад ребёнку, в последствии чего девушка решается и идёт в поликлинику делать аборт. Важно заметить, что в течение ролика до прерывания беременности на фоне слышно сердцебиение не рождённого ребёнка. После операции, на руках девушки и врача появляется кровь. Автор ролика напомнил о том, что это не просто процедура избавления от проблемы – это поступок, который уничтожил уже зародившуюся жизнь. Он символизировал это как то, что эти люди убили ребёнка собственными руками, по другому их можно назвать «легальными убийцами» которые не понесут за это наказание. (см. приложение Л);

3) «Аборт – это то, с чем будешь жить до конца дней, и ничего уже не исправить» – именно такой слоган расположился на биллборде на улицах Екатеринбурга. Известно, что автором этой социальной рекламы является многодетный мужчина, призывающий не совершать такого поступка, о

котором будешь жалеть всю жизнь. Он задевает проблемы морали и нравственности человека, что в свою очередь заставляет задуматься о целесообразности абортов. (см. приложение М);

4) Ещё одним примером наружной социальной рекламы выступила щитовая конструкция, расположенная в г. Москве. Она призывает всех беременных женщин, решивших сделать аборт, к обратному. (см. приложение Н).

Прерывать беременность – это дело каждого человека. К сожалению, в России, самый высокий процент сделанных абортов, он составляет 55%. Но процент аборта с каждым годом снижается, что не может не радовать.

Дети – это самое ценное что может быть, поэтому и создаются социальные рекламу на эту тематику, чтобы предостеречь женщину от физиологических проблем, в последствии вытекающих после аборта, а также морального дискомфорта и депрессии.

3.3 Реклама против превышения скорости на дороге

В 2018 году, по статистике, на дороге уже произошло порядка 133 тысяч ДТП. Большой процент аварий произошёл из-за превышения скорости. Не соблюдая скоростной режим на дорогах, люди теряют контроль управления транспортным средством. Бывают и летальные исходы, где человек, к сожалению, погибает.

Чтобы предостеречь население от страшных последствий, было придумано и разработано большое количество социальной рекламы, которая предупреждала водителей о нежелательном превышении скорости. Но самой эффективной была и будет наружная реклама, потому что именно она очередной раз напомнит водителям о сохранении разрешённой скорости на дороге, так как находится на улице и вдоль дорог, где обильный поток машин.

Нами было выделено 5 наружных социальных реклам, где, по нашему мнению, фотография эффективно воздействует на сознание человека и информирует в понятном виде об опасности.

1) Реклама, расположенная на одной из улиц Москвы. «Алкоголь и дорога несовместимы» – такой слоган размещён на рекламе, об этом предупреждает ДОБДД МВД России. Разработчики рекламы хотят донести до водителей, что в нетрезвом виде за руль садиться категорически запрещено. Это может привести к аварии. На картинке изображена машина с костылём, что символизирует инвалидность. Езда за рулём в нетрезвом виде уголовно наказуема, и грозит виновному лишения прав пожизненно. Это яркий пример того, что может произойти с человеком при несоблюдении правил. (см. приложение П);

2) Госавтоинспекция МВД Республики Беларусь установила социальную наружную рекламу на щитовой конструкции. На ней изображён человек, травмированный в результате несоблюдения скоростного режима на дороге. «Чемпион по езде без тормозов» – данный текст, который присутствует в этой рекламе, говорит нам о том, что при высокой скорости машина не сможет затормозить за считанные секунды и покалечит вас. Ограничения, указанные на щите, говорят о том, какая скорость должна быть соблюдена в определённом участке дорожного движения. (см. приложение Р);

3) Всем известно, что тормозной путь у машины на высокой скорости не соответствует тормозному пути на маленькой. По причине того, что каждый человек думает о том, что он успеет затормозить в нужный момент и не придерживается ограничений, а порой и вообще забывает о правилах безопасности, происходит ДТП, где очень часто страдают пешеходы. Чтобы напомнить очередной раз об этом, создают большое количество наружной социальной рекламы, размещаемую на улице. «Скорость убивает. Сбавьте скорость перед пешеходным переходом» – пример отечественной рекламы. В этой фотографии кегли – пешеходы. То есть смысл в том, что если машина не притормозит перед пешеходным переходом, то она превращается в шар для боулинга, сбивая кегли. (см. приложение С);

4) «Чем выше скорость – тем серьёзнее последствия» – слоган в социальном рекламном ролике зарубежной страны. В видео, девушка, которая сидит на выступе, а парень её обнимает. Неожиданно вылетает машина,

которая таранит две других, в последствии чего одна из машин врезается в парня и задевает ноги девушки. Случившаяся авария уносит жизни всех, кроме виновника ДТП и девушки. В ходе суда выясняется, что виновник ехал с превышенной скоростью и врезался в другие автомобили, так как хотел объехать внезапно выбежавшую собаку на дорогу. Девушка остаётся инвалидом. Ролик заканчивается местом на кладбище, где девушка, ставшая инвалидом, посещает кладбище, где похоронен её парень из-за превышения скорости виновника. Авторы рекламы хотят донести о том, что из-за превышенной скорости пострадали несколько человек и это оставило отпечаток на каждой из жизней родственников погибших. (см. приложение Т);

5) «Водите как хотите – не всякий пешеход хороший человек» – именно с таким слоганом выпущена социальная реклама о предупреждении превышения скорости. Девушка, не успевшая затормозить перед пешеходным переходом сбивает мужчину. В видео задаётся вопрос «что если, вы бы могли всё изменить?», после чего проматывается время назад, где девушка успевает затормозить и видит перед собой мужчину, который похож на Адольфа Гитлера. После этого и всплывает слоган, упомянутый выше. Реклама с юмором, но, всё таки, предостерегает и напутствует после просмотра соблюдению скорости на дороге. (см. приложение У).

После просмотра множества социальных роликов, хочется сделать вывод о том, что скорость – это опасно. Превышая скорость, вы повышаете процент риска аварии. Важность знать, что второго шанса на исправление не будет, и вся ситуация зависит только от бдительности водителя.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя наше исследование к заключению, хочется кратко изложить всю важную информацию написанной в курсовой. Для начала, хочется начать с термина «Социальная реклама». Социальная реклама – это особый вид некоммерческой информации, направленный на реализацию конкретных социальных планов и идей. В ней существуют такие темы:

1. Предотвращение бед, угроз, аварий и последствий, несущие в себе отрицательный характер;
2. Пропагандирование нравственных ценностей;
3. Распространение и прививание к рвению общественных дел;
4. Лечение общественных расстройств;

Целью социальной рекламы считается перемена поведенческих модификаций в мире. Главной основной возникновения общественной рекламы считается нынешняя социальная жизнедеятельность, которая насыщена остроконфликтными обстановками, нуждающиеся в их разрешении. Почему социальную рекламу принимают?

1) В отличие от коммерческой рекламы, социальная – не рекламирует продукт или услугу, она нацелена побудить индивидуума в перемене его поведенческих установок;

2) Такая реклама ни в коем случае не способствует розни конфликта, она наоборот способствует сближению людей;

3) Социальная реклама, как уже было сказано, направляет на верный путь, чтобы в дальнейшем человек не нуждался в каких-то ресурсах (пример: охрана окружающего нас мира; уважение к друг другу).

Наиболее эффективным средством в распространении информации является наружная реклама, потому что она охватывает большой поток общественности и не требует больших затрат для размещения. Но такая реклама должна выделяться, потому что важно поймать зрительный контакт человека. Если контакта нет, то и эффективности никакой не будет. Наружная реклама не навязчива, и это её огромный плюс.

Наружная социальная реклама выступает в роли воздействующей рекламы на мораль человечества. Обязанность наружной социальной рекламы – напоминать об этических нормах общественности. Каждый, проходя мимо рекламы ненароком, но взглянет на рекламу, а если это будет несколько раз – то вдумается в смысл информации, предоставленной на конструкции.

Важным контингентом проблем в социальной рекламе мы выделили:

- Рекламу против прерывания беременности;
- Рекламу против превышения скорости;
- Рекламу против использования табачных средств.

Такие проблемы в обществе нельзя оставлять незамеченными, от них зависит продолжение рода, воспитанность людей, поддержание духовной нравственности массовости. В наше время люди стали делать ошибки, о которых они не думают, а в последствии жалеют. В этом и заключается социальная реклама – не дать совершить поступок человеку, о котором он будет жалеть.

Подводя исследование к заключению, хотим сказать, что наружная социальная реклама состоит из сложных взаимосвязанных динамических

процессов. Так как целью курсовой работы было выявление значимых особенностей наружной рекламы, мы привели минусы и плюсы наружной социальной рекламы, в последствии чего выяснили, что такая реклама имеет больше достоинств, чем недостатков, и из-за этого выступает как мощное средство распространения информации. Все поставленные задачи мы раскрыли в подглавах, в которых:

- изучили возникновение социальной рекламы и дали термину доступное и понятное определение;
- выявили и раскрыли основные функции и задачи в социальной рекламе;
- привели характеристику, которой обладает наружная реклама, выделили основополагающие и значимые виды наружной социальной рекламы;
- с помощью примеров социальных роликов и фотографий, показали значимость такого вида рекламы.

Для того, чтобы наружная социальная реклама выделилась и привлекала множество взглядов, надо проработать всё до мелочей, а именно:

- 1) Расположение рекламы;
- 2) Определить срок аренды рекламного щита или другого вида наружной рекламы;
- 3) Выбрать подходящий дизайн (шрифт, картинку), которая будет привлекать внимание;
- 4) Под каждую зону в городе выбрать подходящий вид наружной рекламы, вписывающийся в интерьер улиц.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Брандмауэр. – Режим доступа: <http://propel.ru/slovar/brandmauer.php> – Заглавие с экрана (дата обращения: 31.03.2018)
2. Виды наружной рекламы. – Режим доступа: http://studbooks.net/1001923/marketing/vidy_naruzhnoy_reklamy – Заглавие с экрана (дата обращения: 08.04.2018)
3. Достоинства и недостатки наружной рекламы. – Режим доступа: <http://bbcont.ru/psychologies/dostoinstva-i-nedostatki-naruzhnoi-reklamy.html> – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.04.2018)
4. Достоинства и недостатки наружной рекламы. – Режим доступа: https://studwood.ru/848731/marketing/dostoinstva_nedostatki_naruzhnoy_reklamy – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.04.2018)
5. Задачи и функции наружной рекламы. – Режим доступа: http://studbooks.net/817451/marketing/zadachi_funksii_naruzhnoy_reklamy – Заглавие с экрана (дата обращения: 08.04.2018)
6. Записки маркетолога. Брандмауэр. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_b/firewall/ – Заглавие с экрана (дата обращения: 08.04.2018)
7. История возникновения социальной рекламы. – Режим доступа: http://geolike.ru/page/gl_8190.htm – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.04.2018.)

8. Классификация видов социальной рекламы. – Режим доступа: https://author24.ru/spravochniki/reklama_i_pr/socialnaya_reklama/klassifikaciya_vidov_socialnoy_reklamy/ – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.2018)
9. Краткая история социальной рекламы. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=390&SECTION_ID=122 – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.04.2018)
10. Наружная реклама. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/outdoor-advertising> – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.04.2018)
11. Наружная реклама – преимущества и недостатки. – Режим доступа: <https://womanadvice.ru/naruzhnaya-reklama-preimushchestva-i-nedostatki> – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.04.2018)
12. Особенности социальной рекламы. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=665227> – Заглавие с экрана (дата обращения: 27.03.2018)
13. Определение рекламы. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1120> – Заглавие с экрана (дата обращения 25.03.2018)
14. Понятие социальной рекламы. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5022231/page:2/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.2018)
15. Преимущества и недостатки наружной рекламы. – Режим доступа: http://studbooks.net/812738/marketing/preimuschestva_nedostatki_naruzhnoy_reklamy – Заглавие с экрана (дата: обращения 07.04.2018)
16. Сочинение «Скорость – враг безопасности». – Режим доступа: <https://nsportal.ru/ap/library/literaturnoe-tvorchestvo/2016/07/03/sochinenie-skorost-vrag-bezopasnosti> – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.04.2018)
17. Социальная реклама: понятие, специфика, роль в решении злободневных проблем в обществе. – Режим доступа: <http://internet-advance.ru/psihologiya-i-sotsiologiya-reklami/sotsialnaya-reklama-ponyatie>

[spetsifika-rol-v-reshenii-zlobodnevyh-problem-obshhestva/](#) – Заглавие с экрана (дата обращения 13.04.2018)

18. Социальная реклама: функции, виды, цели и задачи. – Режим доступа:

http://studbooks.net/702337/sotsiologiya/sotsialnaya_reklama_funktsii_vidy_tseli_zadachi – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.2018)

19. Специфика социальной рекламы. – Режим доступа: https://revolution.allbest.ru/marketing/00548018_0.html – Заглавие с экрана (дата обращения: 27.03.2018)

20. Убийственный Обама стал лицом московской антитабачной рекламы. – Режим доступа: <http://www.mk.ru/photo/gallery/10706-170296.html> – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018)

21. Функции социальной рекламы. – Режим доступа: http://studbooks.net/939765/marketing/funktsii_sotsialnoy_reklamy – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.2018)

22. Что нужно знать о рекламе на видеоэкранах. – Режим доступа: <http://1c-reklama.ru/company/articles/708/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 08.04.2018)

23. Что такое пилон и насколько он полезен в рекламно-информационном поле. – Режим доступа: <http://ccp-rpk.ru/info/chto-takoe-pilon-i-naskolko-on-polezen-v-reklamno-informacionnom-pole.html> – Заглавие с экрана (дата обращения: 08.04.2018)

24. Шедевры антитабачной рекламы со всего мира. – Режим доступа: <https://wuzzup.ru/18-shedevrov-antitabachnoy-reklamyi-so-vsego-mira.html/2> – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.04.2018)

25. 20 видео наружной рекламы – инфографика. – Режим доступа: <https://kaplunoff.com/blog/reklamnye-tehniki/20-vidov-naruzhnoj-reklamy-infografika> – Заглавие с экрана (дата обращения: 02.04.2018)

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ Б



ПРИЛОЖЕНИЕ В



ПРИЛОЖЕНИЕ Г



ПРИЛОЖЕНИЕ Д



ПРИЛОЖЕНИЕ Е



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



ПРИЛОЖЕНИЕ И



ПРИЛОЖЕНИЕ К



ПРИЛОЖЕНИЕ Л



ПРИЛОЖЕНИЕ М



ПРИЛОЖЕНИЕ Н



ПРИЛОЖЕНИЕ П



ПРИЛОЖЕНИЕ Р



ПРИЛОЖЕНИЕ С



ПРИЛОЖЕНИЕ Т



ПРИЛОЖЕНИЕ У

