


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  
СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ОБЪЕКТ РЕКЛАМИРОВАНИЯ (НА  
ПРИМЕРЕ ГОРОДА КРАСНОДАРА)

Работу выполнила \_\_\_\_\_  16.05.16. П.И. Дудрова  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 1 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:  
канд. филол наук, доцент  16.05.16. О. В. Хлопунова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:  
канд. филол наук, доцент  16.05.16. О.В. Хлопунова  
(подпись, дата)

Краснодар 2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	3
1 ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ. ЕЁ ФУНКЦИИ, ЗАДАЧИ, ХАРАКТЕРИСТИКИ .....	5
1.1 Определение понятия «социальная реклама» .....	5
1.2 Социальная реклама за рубежом .....	9
1.3 Социальная реклама в России.....	14
2 АНАЛИЗ ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.....	18
2.1 Тематика: актуализация проблем города.....	18
2.2 Анализ текстов социальной рекламы города Краснодара .....	21
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	33
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	35
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	37

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность исследования.* На данном этапе современного общества все чаще затрагивается проблема восстановления, укрепления и совершенствования общественных связей. Именно здесь появляется необходимость в поиске новых методов, которые способны оказать помощь личности, социальным институтам и обществу в целом в нахождении гармонии и равновесия между собой.

Одним из таких методов, несомненно, является социальная реклама, выполняющая информационную, идеологическую, адаптивную и воспитательную функции. К тому же она 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 города Краснодара.

*Цель работы:* анализ наружной, телевизионной, печатной социальной рекламы Краснодара на выявление объекта рекламирования.

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 города Краснодара 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 городе Краснодаре с опорой на труды профессионалов данной сферы. Проведен анализ различной социальной рекламы г. Краснодара 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 города Краснодара 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, с. 6].

«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, с. 7].

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 гуманизации 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. 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 общественной 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.

### 1.3. 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 неприемлемым 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 ненадобностью. 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 вспышкой социальной рекламы на военную тематику. Активное распространение получает радиовещание, листовки, плакаты, лозунги, военные киноленты, ярко 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 Культом 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 аборт, 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.

## 2. АНАЛИЗ ТЕКСТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.

### 2.1. Тематика. Актуализация проблем города.

На сегодняшний день город Краснодар является одним из привлекательных и интереснейших городов России, причем не только с точки зрения уникального климата, но и точки зрения условий для жизни, урбанизации, индустриализации и развития в целом. Город с каждым годом растет и развивается, увеличивается количество жителей. Последнее десятилетие характеризуется огромным количеством приезжих как из различных районов нашей страны, так и из зарубежных стран, например, Узбекистана, Таджикистана, Кореи, Индии, стран Африки и других. Если учесть всех мигрантов, а также высокую рождаемость, характерную для города, то можно с уверенностью сказать, что Краснодар претендует на звание «города-миллионника».

Теплый климат, приятные погодные условия, близкое расположение к морю делают столицу Краснодарского края привлекательным местом отдыха для туристов. Многие из них остаются жить в Краснодаре, ссылаясь на потенциал развития недвижимости, бизнеса и сельскохозяйственной деятельности.

С ростом населения растет и количество социальных проблем. Все чаще жители Краснодара сталкиваются с авариями на дорогах, ведь крупный город требует мобильности, только многие люди пренебрегают правилами дорожного движения и правилами нахождения за рулем. Отсюда вытекает высокая смертность на дорогах.

Транспорт и развитие промышленности тесно связаны с экологической проблемой города. Каждый год на территории Краснодара заводы и станции выбрасывают в воздух огромные массы отходов.

Что уж говорить о неестественном загрязнении, ответственность за которое несут люди. Несмотря на установленные в столице Кубани многочисленные урны, эта проблема по-прежнему остро стоит перед властями и жителями города.

Большой приток жителей соседних сел, деревень, хуторов и станиц оказывает влияние на культуру и речь краснодарцев. Ее переполняют нецензурная брань, жаргонизмы, просторечия и низкий стиль.

А высокая рождаемость, к сожалению, это лишь одна сторона семейной жизни населения города. Другая сторона открывает нам многочисленные аборт, неблагополучные или пьющие семьи, разводы.

Развитие города, казалось бы, в лучшую сторону, имеет и отрицательные стороны. Возрастающие число проблем требует незамедлительных действий по их решению. Этим и стала в последние годы активно заниматься администрация Краснодара. С одной стороны, это законодательный аспект, а с другой – эффективный механизм социальной рекламы. Именно с ее помощью власти города пытаются оказать влияние на сознания жителей и гостей столицы Краснодарского края, а также сформировать новое общественное мнение и новые взгляды людей на общественные проблемы, направить их в нужном направлении.

Основной тематикой социальной рекламы Краснодара являются:

- семейные ценности (уплата алиментов, неполные семьи, безответственные родители, детская благотворительность);
- здоровый образ жизни (реклама против курения, наркотиков; за спорт);
- пропаганда образования и культуры;
- отношение к животным;
- правила дорожного движения.

Из 18 рассмотренных в исследовании примеров, 6 посвящено здоровью и спорту, 6 семейным ценностям (помощь детям, родительская ответственность), 2 правилам дорожного движения, 2 помощи животным, 1 касается гражданской ответственности и 1 культуры речи.

Также был проведен социальный вопрос, где жителям Краснодара задавался вопрос: «Какие темы должны быть отражены в социальной рекламе г. Краснодара в первую очередь?» Результаты представлены на рисунке 1.

### Какие темы должны быть отражены в социальной рекламе г. Краснодара в первую очередь?

(100 ответов)

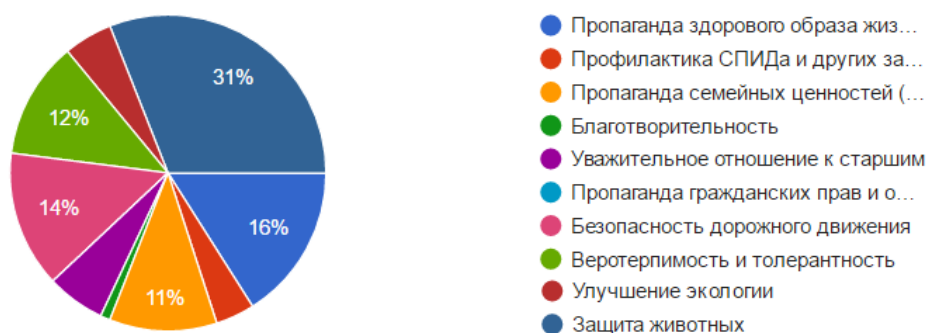


Рисунок 1

По результатам опроса можно сделать вывод, что на первом месте для жителей Краснодара стоит проблема защиты животных. На втором месте проблема здорового образа жизни и спорта. Третью строчку занимает безопасность дорожного движения. Следом идут проблема веротерпимости и толерантности и проблема семейных ценностей. Проблемы уважительного отношения к старшим, благотворительности, улучшения экологии и профилактики СПИДа и других заболеваний были выбраны незначительной частью оппонентов. Проблема гражданских прав и обязанностей не привлекла внимания ни одного опрошенного.

Отсюда можно сделать вывод о том, в каких направлениях должна развиваться социальная реклама Краснодара. Приоритетными являются темы защиты животных, здорового образа жизни и спорта и правил дорожного движения.

## 2.2. Анализ текстов социальной рекламы города Краснодара.

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 Краснодара:

Пример №1 (см. Приложение 1)

Заказчиком социальной рекламы выступает Управление по делам молодежи. Оно является государственной организацией, поэтому представляет государственные интересы. Данная социальная реклама затрагивает сразу несколько тематик. Во-первых, крылатое выражение «Общество будет таким, каковы составляющие его люди.» используется для того, чтобы акцентировать внимание жителей на проблеме гражданского долга. Во-вторых, реклама пропагандирует образование. Не каждый человек знает, кто такое Бердяев Николай Александрович. А между тем, это философ, общественный деятель и публицист, один из величайших людей, внесших вклад в развитие отечественной и зарубежной литературы. Большой портрет, годы жизни и одна из известнейших цитат позволяют узнать хотя бы немного о личности Н.А. Бердяева, возможно заинтересовать людей в его биографии и творчестве.

Цель данной рекламы – сформировать новое мнение людей на гражданский долг, заставить задуматься о своем вкладе в общественную жизнь, проинформировать об известном человеке жителей города.

Пример №2 (см. Приложение 2)

«Тренируешь тело – укрепляешь дух» – лозунг, выдвинутый Управлением по делам молодежи города Краснодара. В данном случае реклама преследует цель сформировать у молодежи определенную модель поведения, заставить задуматься о себе и своем теле, о здоровом образе жизни. Тематикой социальной рекламы является декларация такой ценности человека, как здоровье. Интересен тот факт, что Управление не рекламирует дорогостоящие спортзалы, кружки или секции. Оно предлагает, как вариант решения социальной проблемы - дворовый спорт. Он более доступен и с экономической точки зрения (не нужно платить за дорогостоящие спортзалы, кружки и секции), и с точки зрения затраченного времени (турники есть практически в каждом дворе, не надо специально куда-то ехать).

Также следует отметить, что по результатам социального опроса, здоровье и спорт у молодежи находится в приоритете. Отсюда следует, что решение данной проблемы должно стоять чуть ли не на первом месте у государственных и общественных организаций. Поэтому Управлению стоит взять на заметку, что рекламу со здоровым образом жизни и спортом в качестве объектов рекламирования в городе Краснодаре можно использовать для достижения своих целей.

### Пример №3 (см. Приложение 3)

Следующий баннер Управления по делам молодежи затрагивает тематику семейных ценностей. Использование в качестве объекта рекламирования семьей обуславливается современными реалиями: количество разводов в обществе по-прежнему велико. Отсюда и возрастает количество неполных семей.

Реклама семейных ценностей в данном случае направлена на аудиторию от 18 и старше, т.к. семья создается именно в этот период жизни. Цель данной рекламы по отношению к молодежи – профилактика. Управление по делам молодежи заставляет молодых людей задуматься о том, стоит ли создавать семью в столь юном возрасте, не закончится ли это разводом и брошенными детьми. По отношению к взрослым людям реклама имеет другую цель –

сформировать определенную модель поведения, предотвратить уход из семьи одного из родителей. Эмоциональный характер воздействия в конкретной рекламе оказывает необходимое влияние на аудиторию и вызывает к внутренним переживаниям и чувствам.

#### Пример №4 (см. Приложение 4)

А данная реклама концентрируется на массовой целевой аудитории, на всех жителях города Краснодара, потому что проблема культуры речи особенно остро стоит в современном обществе. То и дело на улицах города, в общественных местах можно услышать совершенно не литературные слова. И, к сожалению, семьи, школы, университеты, работа не всегда способны воспитать необходимые нормы поведения. Именно поэтому тема культуры речи нуждается в таком механизме воздействия на людей, как социальная реклама.

Тематикой социальной рекламы в этом случае является борьба с нецензурной бранью. Лозунг «Ругаться матом – быть приматом» используется для того, чтобы люди обратили внимание на свою речь, сделали выводы и изменили свою модель поведения в сторону социально одобряемой.

Так как заказчиком является государственная организация, то представленная в примере реклама выполняет еще одну очень важную функцию – идеологическую. С ее помощью формируется новый имидж России и задаются морально-этические нормы общества.

#### Пример №5 (см. Приложение 5)

Следующий пример социальной рекламы города Краснодара обращается к тематике борьбы с пороками, в частности с курением. В качестве объекта рекламирования используется такая социально одобряемая модель поведения, как ведение здорового образа жизни. Цель рекламы – сформировать у людей новую поведенческую установку в виде отказа от курения, привлечь внимание жителей к насущной проблеме.



Вторая тематика непосредственно касается семьи и детей. Лозунг «Дала жизнь – не забирай» используется Управлением по делам молодежи для того, чтобы заставить молодых мам думать о здоровье и благополучии своих детей. Посредством лозунга и изображения реклама воздействует и эмоционально, и рационально.

#### Пример №6 (см. Приложение 6)

Последний баннер на улице Северной, заказанный Управлением по делам молодежи, гласит: «Наркотики по ту сторону жизни. НЕ отказывайся от бесценного дара! Такой вид рекламы очень популярен в России. Здоровье и жизнь являются приоритетными ценностями для каждого человека. Именно поэтому государственная организация пытается затронуть столь важную тему для отдельного человека и для общества в целом.

Используя яркое контрастное изображение в виде мертвого и живого дерева, а также громкий призыв, рекламодатель оказывает и рациональное, и эмоциональное воздействие на получателя. Это позволяет добиться организации таких целей, как информирование о последствиях наркозависимости, профилактика их употребления, формирование отрицательного отношения к наркотикам. Следует отметить, что реклама против наркотиков и вообще, и в данном случае оказывает очень важную функцию – воспитательную, которая учит людей определенному отношению к реальной действительности.

#### Пример №7 (см. Приложение 7)

Как известно, с 21 июля 2008 года в Краснодарском крае действует закон №1539 «О мерах по профилактике безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних в Краснодарском крае». Мер правоохранительных органов и публикации закона в СМИ оказалось недостаточно для массового распространения. Именно поэтому администрация г. Краснодара решила

воспользоваться социальной рекламой, чтобы донести до как можно большего количества людей информацию о новом законе.

В течение года после выхода закона в городе появились многочисленные баннеры со словами: «На Кубани закон такой: 22:00 – пора домой». Целями социальной рекламы в данном случае являлись: информирование граждан о новом законе, профилактика нарушения этого закона, воспитание у детей и их родителей новой модели поведения, а также формирование положительного мнения об администрации города.

Следует отметить, что в качестве объекта рекламирования, рекламодатель использовал не только закон №1539, но и семейные ценности. Основной аудиторией рекламы являются даже не дети и подростки, а их родители. Именно они должны следить за тем, чтобы их дочери и сыновья были дома вовремя.

Таким образом реклама «любить и беречь», освещающая темы гражданских прав и обязанностей и семейных ценностей, сыграла большую роль в жизни города. Само правительство Краснодара отметило, что количество несчастных случаев в с детьми и происшествий в ночное время с их участием значительно сократилось.

#### 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)

Рассматривая следующий пример, следует отметить, что на нем нет ни одного сведения о заказчике и производителе рекламного продукта. Это могут быть и государственные, и некоммерческие организации. Поэтому, не зная рекламодателя, мы в праве называть данный пример «чистой социальной рекламой». Поскольку заказчик не указан, реклама не имеет цель привлечь денежные средства или прославить организацию. Здесь целью является реклама ценностей. Такая реклама обладает высокой эффективностью, так как затрагивает интересы большого числа людей.

Тематика представленной социальной рекламы – безопасность дорожного движения. Обращаясь к водителям, реклама выполняет функцию общественного регулятора и воспитателя. Ее задача: заставить задуматься водителей о том, что не только они существуют на дорогах и что от их действий и поведения на дороге может зависеть чья-то жизнь.

#### Пример №10 (см. Приложение 10)

Этот пример рекламы, расположенной в одном из магазинов сети «Табрис», отличается от остальных по рекламируемому объекту. Для начала рассмотрим, кто является заказчиком данной социальной рекламы.

Благотворительный фонд помощи детям «Край Добра» является некоммерческой организацией. Миссия фонда – спасение жизней детей и

улучшение качества жизни тяжелобольных ребят. Собирая денежные средства путем банковских переводов, смс-сообщений, боксов с логотипом Фонда, «Край Добра» оплачивает операции и лечение больным детям, приобретает необходимые лекарства и медицинские приборы и берет на себя все расходы, связанные с лечением ребенка.

Обычно некоммерческие организации рекламируют ценности, миссии и цели, темы, проекты или программы НКО, достижения или НКО в целом. В данном примере объект рекламирования – НКО в целом. «Край Добра» преследует цель, чтобы как можно больше людей узнали об их существовании. В рекламном обращении они коротко рассказывают о себе и предоставляют контактные данные, чтобы каждый желающий мог найти и узнать об организации и ее деятельности, если его это заинтересует. Такого типа социальные рекламы наиболее часто находят отклик среди людей.

#### Пример №11 (см. Приложение 11)

Рассмотрим социальную интернет-рекламу от описанного в предыдущем примере Благотворительного фонда помощи детям «Край Добра». Данный пример расположен на официальном сайте канала «Кубань 24». Если предыдущая реклама была об НКО в целом, то здесь это реклама проекта. Задача данного проекта состоит в привлечении средства на лечение Елизаветы Жигаловой. Целью данного проекта является информирование людей о проблеме больной девочки и предложении способа решения этой проблемы – пожертвовании в виде смс-сообщения. Следовательно, можно сделать вывод, что объект рекламирования в представленной социальной рекламе – общечеловеческие ценности, в частности – ценность человеческой жизни.

#### Пример №12

Следующая социальная интернет-реклама принадлежит Краснодарской городской Благотворительной общественной организации «Краснодог». Приют является некоммерческой организацией и в настоящее время занимается содержанием бездомных животных, помощью пострадавшим животным,

реализацией программы зоотерапии, уроками доброты, волонтерским и благотворительным движением.

Данная социальная реклама представляет собой часть благотворительной кампании. При ее помощи «Краснодог» привлекает средства на лечение животных. Целью послания является не только информирование людей о проходящей в данный момент благотворительной акции, но и привлечение людей к деятельности организации, а также к формированию позитивного общественного мнения о приюте.

Как показало социальное исследование, проблема защиты животных особо остро стоит перед жителями Краснодара. Большинство опрошенных отметили эту тему приоритетной для дальнейшего развития социальной рекламы города. Именно поэтому деятельность «Краснодога» очень целесообразна и в дальнейшем должна развиваться до более масштабных рекламных кампаний.

Пример №13 (см. Приложение 13)

Определив тему защиты животных, как одну из приоритетных для жителей города, рассмотрим следующий пример. Это листовки, раздаваемые 17 апреля на улицах города Краснодара. В них жителей информируют о пикете, посвященном Международному дню гуманного цирка.

Целью данной социальной рекламы является привлечение внимания общественности к тому, что использование животных в цирковых номерах негуманно и жестоко. Используя в качестве объекта рекламирования общечеловеческие ценности, рекламодатель призывает запретить такой вид развлечений.

К сожалению, назвать эту рекламную кампанию по-настоящему социальной нельзя. Ее субъектом выступает коммерческая организация, магазин веганского питания «Karma Store». Несмотря на то, что компания представляет себя активным борцом против эксплуатации и убийства животных, данный пикет- ничто иное, как элемент PR-стратегии, осуществляемой владельцами магазина. Цель такой рекламы, в первую очередь,

установление дружеских отношений с целевой аудиторией, и только потом декларация ценностей.

#### Пример №14 (см. Приложение 14)

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.

#### Пример №15 (см. Приложение 15)

Рекламодателем следующей социальной рекламы выступает Государственное бюджетное учреждение здравоохранения «Клинический центр профилактики и борьбы со СПИДом» министерства здравоохранения Краснодарского края. Это организация относится к государственным. Из названия учреждения и самой рекламы можно сделать вывод, что ее главная тематика и основная цель – профилактика и лечение СПИДа.

Задачами социальной рекламы «СТОПСПИД» являются:

- информирование жителей Краснодара о предоставляемых услугах («узнай свой ВИЧ-статус»);
- привлечение внимания к проблеме СПИДа;
- демонстрация социальной ответственности государства;
- укрепление института здравоохранения.

Ценность человеческого здоровья как нельзя кстати использована рекламодателем в данном случае, так как по данным опроса, эта тема очень сильно беспокоит жителей города Краснодара.

#### Пример №16 (см. Приложение 16)

Субъект социальной рекламы «СТОП ДЫМ» - департамент здравоохранения Краснодарского края. Еще одна организация, представляющая интересы государства. Темами рекламы одновременно выступают борьба с курением и пропаганда здорового образа жизни.

Для оказания влияния на целевую аудиторию, рекламодатель использует призыв: ««Здоровая Кубань»: медицинские учреждения, свободные от табачного дыма». Таким образом, реклама занимается не только задачами информирования о проблеме, формирования негативного отношения к курению и поведенческой установки в виде отказа от него, но и реализует важную идеологическую функцию по созданию положительного имиджа конкретного департамента здравоохранения Краснодарского края.

#### Пример №17 (см. Приложение 17)

Баннер следующей социальной рекламы в качестве объекта рекламирования демонстрирует здоровый образ жизни. По аналогии с 13 примером, рекламодателем представляется коммерческая организация – ночной клуб «Сахар», поэтому сразу можно отметить главную цель плаката: реклама для рекламы.

Что касается тематики, то борьба с курением очень удачно подобрана в контексте ночного клуба. Целевая аудитория и клуба, и социальной рекламы

одна – это молодежь, как раз тот возраст, в котором люди начинают курить, «потому что это модно». Изображение и забавная игра слов обращены именно к этому контенту общества. Поэтому можно сказать, что задачу привлечения внимания социальная реклама выполняет на высшем уровне.

#### Пример №18 (см. Приложение 18)

Проанализируем последний пример социальной рекламы. В качестве рекламодателя выступает «Русфонд». «Русфонд» (Российский фонд помощи) – один из крупнейших благотворительных фондов Российской Федерации. Миссия фонда – помощь тяжелобольным детям, содействие развитию гражданского общества и внедрение высоких медицинских технологий. Российский фонд помощи официально зарегистрирован, как некоммерческая организация.

Реклама «Русфонда» располагается в различных средствах массовой информации: на «Первом канале», в газете «Коммерсантъ», на собственном сайте и еще на информационных ресурсах партнерских СМИ. В нашем примере реклама фонда расположена в общественном транспорте. В качестве темы в данном случае выступает реклама программы НКО, в частности программы помощи детям. Рекламодатель призывает людей пожертвовать деньги на спасение жизни детей, отправив смс-сообщение на определенный номер. Отсюда и вытекает цель рекламного послания – проинформировать и привлечь людей к помощи тем, у кого нет возможностей.

Подводя итоги главы, отметим, что спектр социальных проблем города Краснодара чрезвычайно широк. Это можно отследить, проанализировав количество размещенной в городе социальной рекламы по той или иной теме. Как оказалось, преимущественными проблемами стали семейные ценности и здоровый образ жизни. Но с другой стороны, социальный опрос показал, что жителям города Краснодара особенно не хватает рекламы по защите животных; здоровому образу жизни и спорту; правилам дорожного движения. Немало важным фактором в нашем исследовании стало то, что самой по себе



социальной рекламы на территории города не так много. В основном это наружная реклама в виде плакатов, баннеров и рекламных объявлений в магазинах и трамваях.

Исходя из вышесказанного, перед некоммерческими и государственными организациями стоит огромная задача по развитию социальной рекламы Краснодара. Ее использование позволит не только эффективно решать насущные проблемы общественности, но и создавать положительный образ этих самых организаций в глазах жителей города.

## 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 только социальной рекламы города Краснодара. В первом пункте второй главы говорилось о тематике социальных проблем города и их значимости для жителей. Далее мы анализировали рекламные тексты 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](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](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).

## ПРИЛОЖЕНИЯ

### Приложение 1.

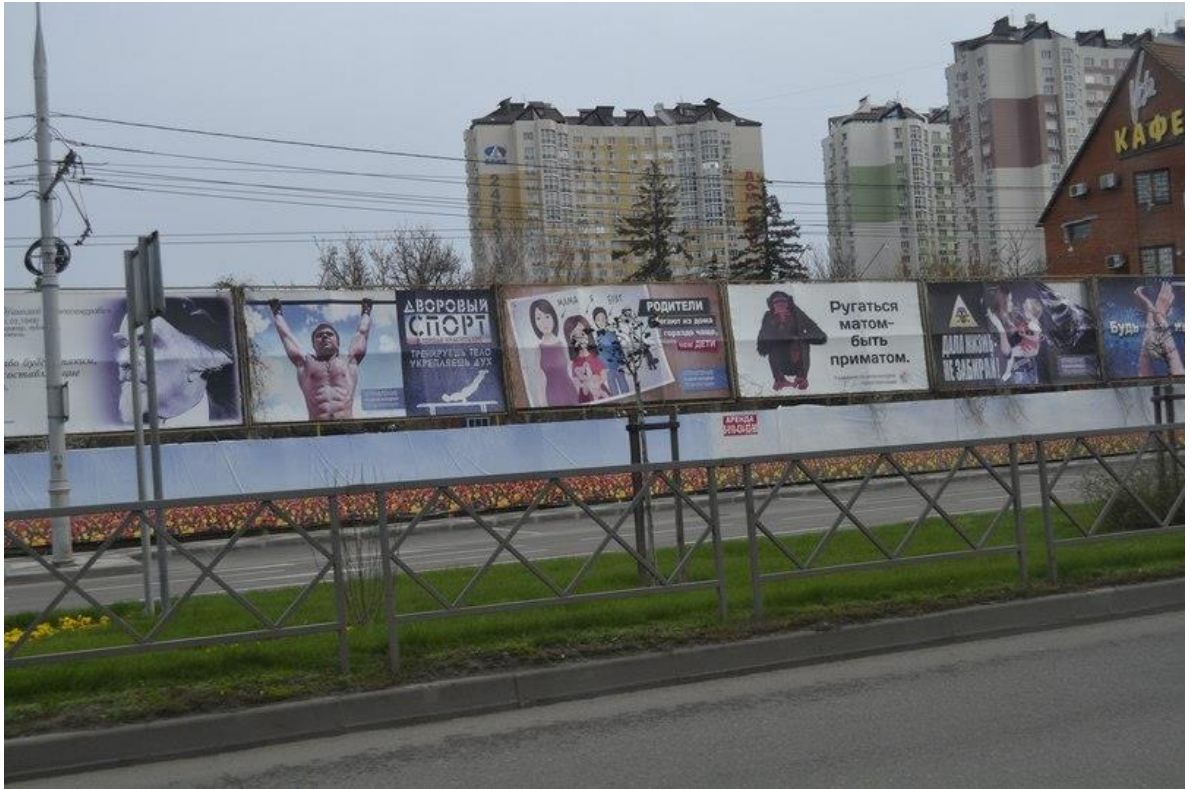


Приложение 2.





Приложение 3.



Приложение 4.





Приложение 5.



Приложение 6.

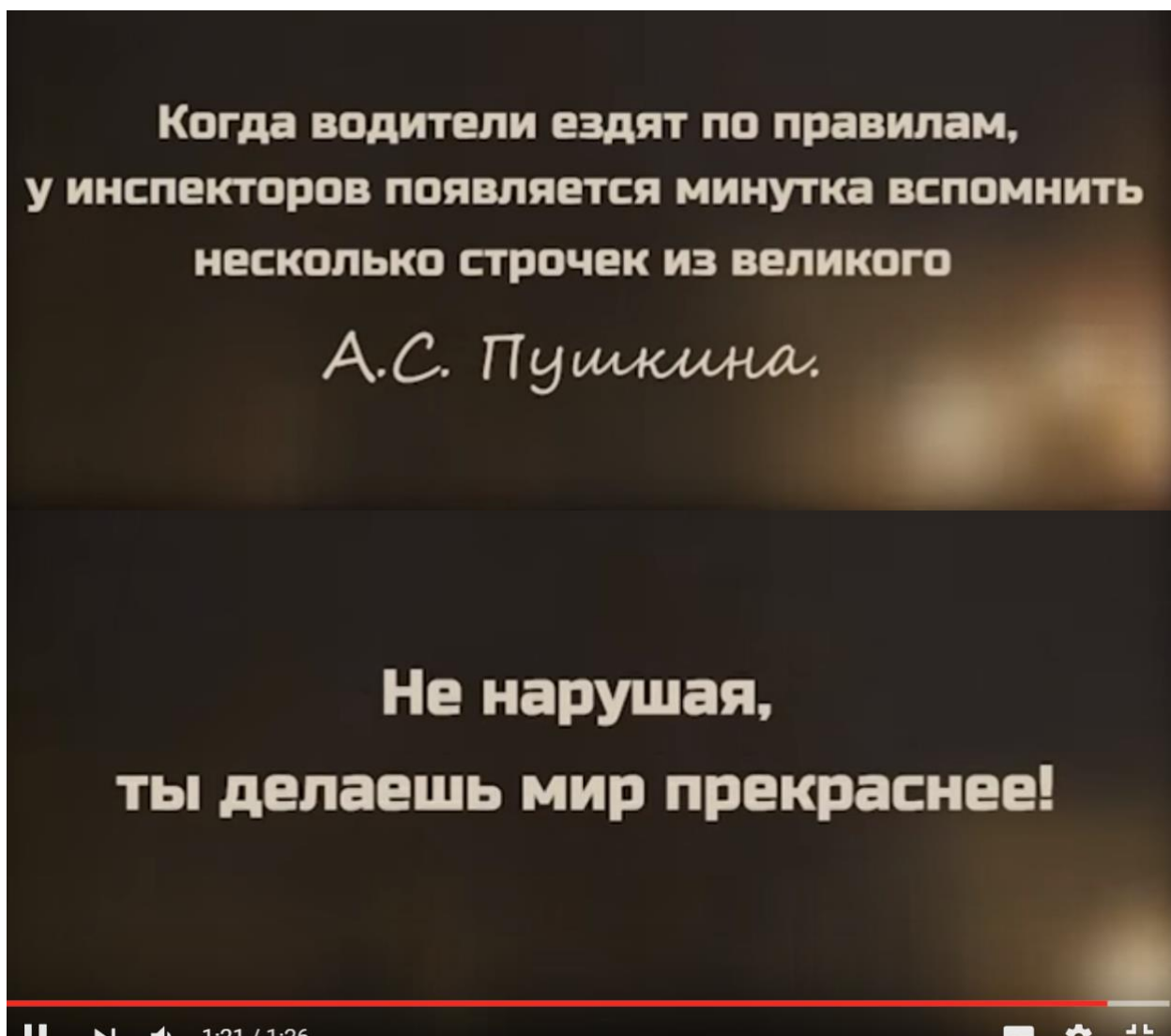


Приложение 7.





Приложение 8.



## Приложение 9.




Приложение 10.



## Приложение 11.

<b>ЛЕНТА НОВОСТЕЙ</b>	
<b>21:15</b>	ПБК «Локомотив-Кубань» проиграл ЦСКА в матче «Финала четырех» – 88:81
<b>21:08</b>	На Кубани 14 мая прогнозируют кратковременные дожди 🕒
<b>21:00</b>	На Кубани начали сбор клубники 🕒
<b>20:56</b>	«Кубань 24» покажет «Русский вопрос» о космосе и курортном сезоне 🕒





## ЛЕНТА НОВОСТЕЙ

17:53 Молодежка ФК «Кубань» дома обыграла «Динамо» – 2:1

17:18 На Кубани град повредил 45 крыш жилых домов

16:58 Путин проверит исполнение майских указов

16:33 Минтранс РФ: пассажиропоток в Крым с начала года вырос на 30%

16:02 На юге России

**КУБАНЬ 24**

**«ДОБРАЯ ПЯТНИЦА»**

**ЛИЗЕ ЖИГАЛОВОЙ**  
нужна помощь

**СМС со словом «СЧАСТЬЕ»**  
на номер 7715

благотворительный фонд помощи детям

**Край Добра**







Приложение 12.

**День «Стольника»!**

Сегодня «Краснодог» проводит полюбившийся всем День Стольника. Каждый, кому не безразлична судьба сотен пострадавших кошек и собак может поддержать приют, отправив 100 рублей любым удобным для себя способом.



## Приложение 13.

Международный день гуманного цирка	Международный день гуманного цирка	Международный день гуманного цирка
17 апреля 14:00	17 апреля 14:00	17 апреля 14:00
Россия за цирк без животных	Россия за цирк без животных	Россия за цирк без животных
		
		
А вы задумались, что происходит за кулисами?	А вы задумались, что происходит за кулисами?	А вы задумались, что происходит за кулисами?
Приходи на пикет! Цирк, Рашилевская, 107	Приходи на пикет! Цирк, Рашилевская, 107	Приходи на пикет! Цирк, Рашилевская, 107
17 апреля Международный день гуманного цирка РОССИЯ ЗА ЦИРК БЕЗ ЖИВОТНЫХ	17 апреля Международный день гуманного цирка РОССИЯ ЗА ЦИРК БЕЗ ЖИВОТНЫХ	17 апреля Международный день гуманного цирка РОССИЯ ЗА ЦИРК БЕЗ ЖИВОТНЫХ
14:00, Цирк, Рашилевская, 107 ПИКЕТ	14:00, Цирк, Рашилевская, 107 ПИКЕТ	14:00, Цирк, Рашилевская, 107 ПИКЕТ
Цель: привлечь внимание общественности к тому, что использование животных в цирковых номерах негуманно и жестоко.	Цель: привлечь внимание общественности к тому, что использование животных в цирковых номерах негуманно и жестоко.	Цель: привлечь внимание общественности к тому, что использование животных в цирковых номерах негуманно и жестоко.
Более 50 стран запретили использование животных в цирке:	Более 50 стран запретили использование животных в цирке:	Более 50 стран запретили использование животных в цирке:
★ Великобритания    ★ Дания ★ Швеция            ★ Нидерланды ★ Бразилия          ★ Иран            и т.д.	★ Великобритания    ★ Дания ★ Швеция            ★ Нидерланды ★ Бразилия          ★ Иран            и т.д.	★ Великобритания    ★ Дания ★ Швеция            ★ Нидерланды ★ Бразилия          ★ Иран            и т.д.
Цирк с использованием животных должен уйти в прошлое!	Цирк с использованием животных должен уйти в прошлое!	Цирк с использованием животных должен уйти в прошлое!
Если вы поддерживаете эту идею ПРИХОДИТЕ НА ПИКЕТ	Если вы поддерживаете эту идею ПРИХОДИТЕ НА ПИКЕТ	Если вы поддерживаете эту идею ПРИХОДИТЕ НА ПИКЕТ
помогите открыть людям глаза на правду	помогите открыть людям глаза на правду	помогите открыть людям глаза на правду
Если бы они знали, что происходит за кулисами цирка, ОНИ БЫ НИКОГДА НЕ ПРИВЕЛИ ТУДА СВОИХ ДЕТЕЙ!	Если бы они знали, что происходит за кулисами цирка, ОНИ БЫ НИКОГДА НЕ ПРИВЕЛИ ТУДА СВОИХ ДЕТЕЙ!	Если бы они знали, что происходит за кулисами цирка, ОНИ БЫ НИКОГДА НЕ ПРИВЕЛИ ТУДА СВОИХ ДЕТЕЙ!
Подробнее: <a href="https://vk.com/nehoditevsirk">https://vk.com/nehoditevsirk</a>	Подробнее: <a href="https://vk.com/nehoditevsirk">https://vk.com/nehoditevsirk</a>	Подробнее: <a href="https://vk.com/nehoditevsirk">https://vk.com/nehoditevsirk</a>

Приложение 14.



*Вспомни  
о ребенке!*

**ЗАПЛАТИ  
АЛИМЕНТЫ!**

УПРАВЛЕНИЕ ФЕДЕРАЛЬНОЙ СЛУЖБЫ СУДЕБНЫХ ПРИСТАВОВ  
ПО КРАСНОДАРСКОМУ КРАЮ

[WWW.R23.FSSPRUS.RU](http://WWW.R23.FSSPRUS.RU)



Приложение 15.





Приложение 16



Приложение 17.



Приложение 18.

Одобрение кредита за 15 минут

ул. Старокальинская/Шевченко д. 63/113  
ул. Сормовская д. 10А/2  
ул. им. Дзержинского д. 7/ул. Маршала д. 1

8 800 200 95 50  
rencredit.ru

Ренессанс Кредит

**Русфонд**

Помогаем помогать

Фонд помощи тяжелобольным детям

rusfond.ru/ru/napodaj



Отправьте SMS на номер  
**ДЕТИ 5542**

Любое пожертвование  
может спасти жизнь ребенка!

Телефоны Крайнего детского фонда Русфонд  
в (920) 246-03-60, в (528) 246-81-62