

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

ОСОБЕННОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ РЕКЛАМНЫХ СТРАТЕГИЙ  
ДЛЯ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Работу выполнила \_\_\_\_\_ *Ж.А. Крылова* 18.05.18 Ж.А. Крылова  
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук \_\_\_\_\_ *К.В. Виноградова* 18.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук \_\_\_\_\_ *К.В. Виноградова* 18.05.18 К.В. Виноградова  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основания исследования социальной рекламы .....	6
1.1 Социальная реклама: понятие, виды, функции .....	6
1.2 Специфика создания и продвижения социальной рекламы .....	14
2 Прикладные аспекты исследований использования рекламных стратегий в социальной рекламе .....	20
2.1 Рекламные стратегии в контексте социальной рекламы .....	20
2.2 Основные направления и особенности использования рекламных стратегий в современной социальной рекламе (российский и зарубежный опыт).....	27
Заключение .....	33
Список использованных источников .....	35
Приложения .....	38
Приложение А «Пример социальной рекламы с использованием инструмента – конкретизация» .....	38
Приложение Б «Пример социальной рекламы с использованием инструмента – позитивное обращение» .....	39
Приложение В .....	40
Приложение Г .....	42

## ВВЕДЕНИЕ

*Актуальность исследования.* В настоящее время социальная реклама прочно вошла в нашу жизнь, её призывы встречаются на каждом шагу, а качество с каждым разом улучшается. Современное российское общество всё еще находится на этапе активной трансформации. По этой причине особенно остро стоит задача совершенствования жизни общества, в первую очередь характера взаимодействия личности и общества, стабильности социальных институтов, ценностей и ориентиров в массовом сознании. Именно на переходные периоды общественного развития особое значение получает такой вид воздействия на массовую аудиторию, как социальная реклама – один из самых важнейших коммуникационных каналов управления процессом становления абсолютно иной системы ценностей в массовом сознании.

Степень научной разработанности темы. Мною было отмечено, что в настоящее время немаловажной проблемой является отсутствие комплексных научных исследований социальной рекламы. В связи с этим мы имеем дело с размытым понятийным аппаратом, отсутствием целостного анализа тенденции развития и научно-обоснованных правил и рекомендаций по созданию эффективной социальной рекламы. В настоящее время тема о развитии социальной рекламы хорошо разработана и обеспечена литературой. Однако, стоит взглянуть на массив этой литературы повнимательнее, как становится предельно ясно, что такое ее количество лишь на первый взгляд кажется многообразным. На самом деле, темы о развитии социальной рекламы содержат богатый исследовательский материал, но по сути своей, глубокие исследования в этих областях проводились еще очень давно и не максимально отражают современное положение дел. Основными источниками стали: книга Л.М. Дмитриевой «Социальная реклама», в книге комплексно и всесторонне исследуется социальная реклама, книга Г.Г. Николайшвили «Социальная реклама». А также такие книги как «Социальная реклама» П.А. Кузнецова, она содержит в себе все основные элементы теории социальной рекламы, «Реклама: принципы и практика» У. Уэллса. Работа с ними позволила мне узнать много

полезной информации о социальной рекламе и рекламных стратегиях, их особенностях и типах.

В этой работе мною была выдвинута своя точка зрения по феномену «социальная реклама» с опорой на труды и опыты известных исследователей, рекламистов, социологов. А также, представлены новые факты и примеры, соответствующие современной действительности. Однако данная тема требует дальнейшего анализа по причине недостаточной изученности проблемы в научной литературе и изменчивости социальной рекламы в связи с постоянной сменой взглядов массовой аудитории и периодически меняющимися ценностями.

*Цель* моей курсовой работы заключается в том, чтобы расширить представление о современной социальной рекламе, раскрыть ее характерные особенности. Рассмотреть основные виды социальной рекламы, определить специфику продвижения социальной рекламы, рассмотреть рекламные стратегии в контексте социальной рекламы и дать свою этическую оценку современной российской и зарубежной социальной рекламе.

При достижении выше перечисленных целей, мною решались следующие *задачи*:

- исследовать понятие и сущность социальной рекламы;
- рассмотреть виды и основные характерные особенности современной социальной рекламы;
- раскрыть рекламные стратегии в контексте социальной рекламы
- выявить основные направления и особенности использования рекламных стратегий в современной социальной рекламе.

*Объекты* исследования: социальная реклама.

*Предметы* исследования: рекламные стратегии в контексте социальной рекламы.

*Научная новизна работы* определяется совокупностью задач, направленных на теоретическое изучение аспектов социальной рекламы и практическое изучение современной социальной рекламы

Для решения поставленных задач в курсовой работе, были использованы следующие *методы исследования*: изучение научной литературы по теме исследования, аналитический и сравнительный методы, а также методы наблюдения.

*Структура работы.* Курсовая работа состоит из следующих частей: введение, в котором заранее охарактеризована вся работа и намечен её план; две главы, первая из которых содержит в себе ряд параграфов, а вторая представляет собой практическую часть; заключение, которое включает в себя подведение итогов работы и рекомендации; список использованной литературы, включающий в себя 40 наименований, приложения.

## 1. Теоретические основания исследования социальной рекламы

### 1.1. Социальная реклама: - понятие, виды, функции

Россия до сих пор претерпевает бурное время, связанное в первую очередь со сменой исторических формаций. История рекламы наглядно отражает подъемы и спады исторических процессов в разных странах, в том числе и в России, и показывает тем самым простую и очевидную связь развития общества с развитием рекламы как мощного средства коммуникации. Сущность рекламы, на первый взгляд, состояла в прямых продажах товаров и услуг. Хотя еще с древнейших времен практически одновременно с коммерческой рекламой развивается политическая и социальная.[24]

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям.[19]

Следует отметить, что термин «социальная реклама» используется только в России. А в мире ему дают обозначения «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

В России официальная формулировка понятия «социальная реклама» на уровне нормативных документов записана в Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006г. Согласно этому Закону социальная реклама направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.[39]

На основе этого Закона можно сделать вывод:

- социальная реклама – это необычная форма воздействия на массовую аудиторию, которая управляет ее социальным поведением;
- социальная реклама положительно воспринимается потребителем и достаточно легко повышает деловую репутацию рекламодателей или рекламодателей;
- социальная реклама осуществляется на безвозмездной основе и по своей сути относится к благотворительной деятельности;
- для социальной рекламы определена квота – 5% эфирного времени или рекламных площадей.

Аналитики выделяют два уровня социальной рекламы:

– реклама, внедряющая или закрепляющая конкретные правила и нормы;

– реклама, рисующая образ мира, призванная легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы. Такая реклама, к примеру, призывает не просто не бросать мусор мимо урны, а дает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, правильным поступкам и поведению. Эта реклама эффективнее, и в разы интереснее рекламы первого уровня, однако в России её катастрофически мало. Отечественная социальная реклама пока более «инструментальна»: она описывает действие, которое нужно совершить. [4]

Социальная реклама – это реклама, направленная на решение социально-общественных проблем и привлечение внимания общества к ним, а также на обеспечение интересов государства. [36]

Основные функции социальной рекламы с учетом того, что они не реализуются в полной мере в настоящее время:

– *информационная функция*. Она заключается в привлечении внимания к важным социальным проблемам, информировании о способах их решения и профилактики, а также о деятельности некоммерческих организаций или государственных структур и их социальных услугах;

– *идеологическая функция*. Эта функция всегда актуальная в связи с несколькими причинами: 1) значительную часть современного мира, в том числе и Россию, затронуло развитие процессов глобализации, которое приводит к размыванию национальной ограниченности в целом ряде сфер современного общества: культуре, экономике, политике т.д.; 2) ситуацию усугубляет кризис национальной идентичности.

Всё это обусловило изменения в системе приоритетов и ценностей граждан. Суть идеологической функции заключается: 1) в возможности формирования посредством социальной рекламы нового имиджа России и задания морально-этических норм общества, формирования позиции «гражданской ответственности» и привлечения россиян к участию социальной жизни; 2) с помощью социальной рекламы имеет место быть создание

позитивного образа каких-либо ведомств, организаций в глазах общественности.

– *социоинтегративная функция*. Я выделила эту функцию, так как она является важной составляющей, обеспечивающей стабильность современных общественных систем. Обычно она осуществляется на разных уровнях. Например, на макроуровне поддерживается общность социальных ценностей населения, а на микроуровне осуществляется решение социальных проблем каких-либо учреждений. Или между социальными организациями и их клиентами;

– *воспитательная функция*. Она тесно связана с необходимостью включать процесс социализации, который невозможен без формирования ценностей личности, создания правильных поведенческих установок (например, отказ от курения и т.д.). [30]

Также можно привести и другую классификацию функций социальной рекламы:

– привлечение внимания. Оповещение людей о какой-либо важной проблеме;

– социальная функция. Создание сознательности и определенной поведенческой модели в обществе;

– экономическая функция. Такая функция говорит о том, что социальная реклама, как правило, может быть выгодна только государству, тем самым и растут государственные блага;

– эстетическая функция. Эта функция делится на два вида: эстетика и негативная эстетика. С хорошей стороны – это позитивное решение проблемы, а с плохой стороны – пагубное влияние проблемы на каждого человека;

– образовательная функция. Данная функция говорит о том, что социальная реклама способна повышать интеллектуальный уровень аудитории, предлагая решения тех или иных проблем;

– воспитательная функция. Социальная реклама, как правило, воспитывает в человеке правильное отношение к определенным вещам;

– патриотическая функция. Суть этой функции в том, что социальная реклама призвана возвышать ценности общества (например, уважение к ветеранам войны);

– пропаганда. Тут всё предельно ясно. Пропагандируется здоровый и правильный образ жизни, полноценность семьи и т.д.;

– социальная психотерапия. Т.е. реклама телефонов доверия, поддержка людей, оказавшихся в трудных жизненных ситуациях. [25]

Несмотря на все эти функции, главная задача социальной рекламы остается прежней, она должна оказать влияние на общественное развитие и формирование новых, гуманных взглядов и интересов. [37 ]

Исходя из этих функций, социальная реклама способствует оптимизации функционирования российского социума через повышение культуры социальной жизни в целом.

Целью рекламы данного вида является воздействие на общество, на его сознание. Как правило, в центре ее внимания находятся социально-значимые проблемы, которые угрожают нормальному развитию страны и ее граждан. Например, на российских телеканалах зачастую можно увидеть социальную рекламу, призванную заставить людей задуматься о своей безопасности за рулем, о воспитании детей, о проблемах детей, оставшихся без родителей, о больных людях и инвалидах.

Подобные рекламные послания создаются для того, чтобы призвать всех бороться с перечисленными проблемами выше. Она направлена на воспитание в человеке ответственности перед самим собой и перед обществом в целом.

Обычно, результаты социальной рекламы становятся известными не сразу, это в большей степени зависит от вида такой рекламы:

– *некоммерческая разновидность*. Спонсирование такой рекламы, происходит некоммерческими институтами, или благотворительными пожертвованиями. Конечной ей целью является некоммерческий продукт, а не прибыль или какая-либо выгода. Но, не смотря на это, такой вид рекламы

использует те же инструменты, что и коммерческая реклама. Но в итоге они различаются своими целями;

– *общественная разновидность*. Этот тип рекламы используется для пропаганды определенного позитивного явления. Благодаря такому виду, рекламе удастся воздействовать на массовую аудиторию;

– *государственная разновидность*. Этот тип рекламы используется ГИБДД, полицией, налоговыми структурами и т.д. В рекламе продвигаются в первую очередь их интересы и деятельность в целом. За счет такой рекламы меняется отношение к таким структурам в положительную сторону.

– *социальная разновидность*. Самая крупная категория из всех видов рекламы, так как комплекс задач этого типа достаточно обширен. Основная задача – формирование нравственных и бытовых ценностей, а также улучшение конкретных моральных норм в обществе. [36]

Все разновидности по своей сути различны, но в совокупности могут дать очень высокий эффект воздействия на аудиторию.

Также различают социальную рекламу по характеру воздействия: 1) призывающая; 2) вопрошающая; 3) тезисная; 4) информирующая; 5) комбинированная. Призывающая социальная реклама содержит в себе призыв к действию, какому-либо поступку. Следующая реклама – вопрошающая, она, в свою очередь, содержит вопрос, адресованный потенциальной аудитории и заставляющий задуматься о смысле и содержании социальной рекламы. Тезисная реклама, как правило, не содержит оценок, но зато содержит конкретный тезис, который в очевидной форме не склоняет аудиторию к каким-либо действиям или нормам, но абсолютно показывает преимущества и недостатки моделей поведения в обществе. Информированная социальная реклама подразумевает собой развернутую информацию на определенную тему. По своей сути она нацелена донести до аудитории новую и очень важную информацию, которая при определенных мотивах у человека изменит его модель поведения. Также существует комбинированный вид – когда, например,

в рекламе содержится и новая информация для потенциальной аудитории и призыв к действию. [37]

Помимо выше перечисленных классификаций различают социальную рекламу по смысловому вектору: 1) позитивная; 2) негативная. Позитивная социальная реклама, как правило, поддерживает позицию поддержания правильных поступков, призыв к хорошему действию. В этой рекламе всегда используются позитивные образы. Негативная социальная реклама, в первую очередь, противодействует плохим поступкам, «против» аморального поведения, подчеркивает вред и создает отрицательный образ рекламируемого объекта или модели поведения.

Основные задачи социальной рекламы:

- формирование общественного мнения;
- информирование о социальных услугах;
- привлечение внимания к важным проблемам общества;
- формирование новых устоев;
- создание благоприятного имиджа государственных структур и некоммерческих организаций;
- формирование новых типов общественных отношений;
- изменение поведения граждан и общества в целом. [8]

Стоит выделить основные каналы, которые используются для проведения социального рекламирования:

1. Пресса. Это общенациональные и местные издания. Но практика использования социальной рекламы в периодических изданиях не особо активна.

2. Телевидение. Это один из самых дорогих видов медиа. Социальная реклама на ТВ присутствует в качестве роликов, которые транслируются в определенное время. Но, увы, данный вид рекламы на ТВ приходится видеть довольно редко. В первую очередь это происходит из-за дороговизны рекламы на телевидении, а также из-за плохой режиссуры самого ролика.

3. Радио. Практически, самый массовый медиаканал в России. Самый большой плюс этого медиа-массовость. Но, как правило, на радио рекламируют уже всеми известный товар, так как потребитель должен визуально представлять картинку. Обычно, реклама на радио служит дополнительным инструментом в проведении социальной кампании. Сама социальная реклама на радио транслируется в виде радиороликов, а также в беседах ведущих и гостей.

4. Наружная реклама. Россия является одной из стран-лидеров по объему наружной рекламы. Исходя из этого, можно сказать, что продвижение социальной рекламы с помощью этого вида рекламы достаточно успешно и выгодно.

5. Интернет. Число пользователей интернета с каждым днём стремительно растет. Социальная реклама пока только постепенно начинает развиваться в этом медиаканале.

6. Кинотеатры. Социальная реклама в кинотеатрах пока не получила должного развития. Роль кинотеатров в формировании нравственных ценностей достаточно мала. [34]

Одни из главных элементов процесса становления российской социальной рекламы – это его ключевые участники. К ним можно отнести:

- заказчики (рекламодатели);
- рекламопроизводители;
- потребители или целевая аудитория.

Кто является заказчиком? В первую очередь социальная реклама необходима государству, которое наглядным образом показывает, разъясняет аудитории свои социальные программы. За счет такой рекламы государство оказывает влияние на население, убеждает их соблюдать законы, правила. Обычно, в данном случае социальная реклама выступает в качестве пропаганды и методах мотивации. Другим рекламодателем можно назвать коммерческие организации. В последнее время особенно уделяется внимание социальной ответственности организаций. Следующая группа рекламодателей – это

общественные организации. Они, как правило тоже заинтересованы в социальной рекламе. Большая часть объёма социальной рекламы, публикуемой в СМИ, занимает именно реклама некоммерческих организаций. Такая реклама необходима для общественных организаций для сопровождения их основной деятельности, создания благоприятного имиджа, продвижения товаров и услуг. Некоммерческие организации обычно используют бюджетную рекламу, обычно это реклама в Интернете или на радио.

Следующий заказчик социальной рекламы – это политики, политические партии и союзы. Социальная реклама – тонкий инструмент работы с общественным мнением.[20] Следует отметить, что в последнее время избиратель стал более образованным и быстро определяет, когда им пытаются управлять или манипулировать. Технология использования социальной рекламы в политических кампаниях отчасти работает в относительно благополучных регионах, так как социальный фактор здесь появляется тогда, когда остальные проблемы хотя бы частично решены. Благодаря социальной рекламе в политике происходит гуманизация общества, то есть позитивные лозунги становятся легче усвоенными. Также происходит косвенное привлечение граждан к участию в социальной или политической жизни, легкое закрепление имиджа, идеала и лозунгов, формирование позиции гражданской ответственности, трансляция ценностей. [35]

Самый важный участник рекламного процесса – это производитель. Социальную рекламу изготавливают те же рекламные агентства, что и коммерческую. Даже сами изготовители говорят, что процесс создания социальной рекламы требует профессионального подхода и креатива, так как социальная реклама должна в первую очередь вызывать глубокие эмоции и воздействовать гораздо эффективнее обычной рекламы.

Следующий актер – это потребитель, то есть целевая аудитория рекламы. О ней будет сказано во втором параграфе первой главы.

## 1.2. Специфика создания и продвижения социальной рекламы

Проведение социальной рекламной кампании требует серьезной и тщательной подготовки. Она начинается с обоснования необходимости и целесообразности её проведения.

Производство кампании социальной рекламы – это такой же кропотливый и сложный процесс, как и создание коммерческой рекламы.

Социальную рекламу кампанию рекомендуется проводить в данной последовательности:

– *ситуационный анализ*. Это очень важный этап процесса планирования и создания социальной рекламной кампании. Так как в случае неправильности информации или её недостатка может затрудниться качественное планирование. Анализ должен включать в себя: проведение социологических опросов, в первую очередь направленных на изучение взглядов общественности, их точки зрения на какую-либо проблему или социальную ценность; сбор и анализ информации о целевой аудитории; маркетинговые исследования рынка рекламной продукции и услуг; анализ результатов проводимых ранее социальных рекламных кампаний.

– *определение целей социальной рекламы*. Истинно правильное определение целей социальной рекламы во многом гарантирует её успех. Цели могут быть разнообразными. Основные и часто встречающиеся цели – профилактика, информирование, предложения способов решения проблемы, формирование и закрепление социально правильных моделей поведения и т.д.

– *цели коммуникации*. Определение данного термина взято из книги Л.М. Дмитриевой: «Цели коммуникации – это необходимость достижения эффектов коммуникации, значимых для конкретной рекламной кампании». [6]

Выделяют два вида «заданных реакций» потребителя аудитории целевого воздействия:

- информированность о социальной программе;
  - убежденность – подразумевает не только качественное восприятие и усвоение информации, но и готовность к ответной поведенческой реакции.
- «Эффекты коммуникации – это относительно прочные мысленные ассоциации,

связанные с соответствующей областью проблем социокультурного развития. Такие эффекты не только определяют общественную позицию по отношению к соответствующей проблеме, но и во многом формируют поведенческую модель равнодушных лиц» Стоит отметить, что в модель равнодушия могут входить обсуждения проблем со своими близкими людьми, звонки по открытой телефонной линии и т.д. Однако для привлечения крупных материальных инвестиций потребуется формирование рационалистической мотивации. Эффекты коммуникации периодически возникают при контакте потребителя с любой формой маркетинговой коммуникации. [7]

В общей сложности целесообразно выделить 5 эффектов коммуникации:

- осознанность важности – т.е. понимание, что человек причастен к определенной программе, важен в обществе;

- осведомленность об актуальных способах влияния – способность идентифицировать качество проблемной ситуации и пути её корректирования.

К осведомленности также относятся два процесса: узнавание и припоминание;

- отношение к социальной программе – т.е. способность адресата решить какую-либо проблему и удовлетворить собственные потребности;

- намерение оказать содействие – т.е. адресат принимает активное участие в рекламируемой социальной программе;

- содействие реализации социальных программ – создание уверенности целевой аудитории, в том, что не существует никаких проблем для реализации той или иной социальной идеи.

- *целевая аудитория*. При производстве социальной рекламы необходимо определить целевую аудиторию – т.е. людей, которых можно заинтересовать определенным рекламным обращением. В отличие от коммерческой рекламы, где ЦА более узкая, аудитория социальной рекламы – это наиболее широкий круг лиц. Потребители социальной рекламы структурируются в большей степени по социальным основаниям. [32]

Основную проблему определения целевой аудитории социальной рекламы составляет необходимость избежать излишне мелкого сегментирования. Необходимо учитывать психологический портрет аудитории, представлять себе адресата.

В данном случае желательно учитывать возможную реакцию аудитории, используя следующие факторы:

- осведомленность или неосведомленность аудитории о содержании рекламного сообщения, о какой-либо проблеме, на которую нужно обратить внимание;

- предположительная доброжелательность, недоброжелательность или нейтральность аудитории по отношению к продвигаемому рекламному объекту.

- *бюджет социальной рекламной кампании.* При формировании социальной рекламной кампании, как правило, учитываются: статус заказчика рекламы (например: государственные структуры, некоммерческие организации и т.д.); финансовые возможности рекламодателя; география распространения; различные издержки (цены телерекламы и т.д.); изменение цен на рекламу и другие факторы.

- *рекламные средства и носители рекламы.* Процесс выбора рекламных средств и носителей рекламы состоит из следующих задач:

1. Принятие решения о широте охвата, частоте повторов и силе воздействия рекламы.

2. Выбор определенных типов средств распространения рекламы.

3. Выбор конкретных носителей рекламы.

4. Принятие решения о графике использования средств.

5. Составления медиаплана.

Медиапланом называется конкретное расписание выходов рекламы различных типов на конкретный период с указанием расценок, дат выходов, форматов, адресов, продолжительности рекламы и т.д.

– *разработка рекламного сообщения*. Рекламное обращение – элемент рекламной коммуникации, являющийся носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Эффективное рекламное обращение должно быть привлекательно для целевой аудитории, и удерживающим её внимание. Процесс разработки рекламного обращения состоит из нескольких этапов: формирование идеи обращения, оценка и выбора вариантов обращения, исполнение обращения. [3]

Чтобы правильно построить эффективное обращение, создатель должен ответить на три основных вопроса:

1. Что сказать (содержание сообщения).
2. Как построить обращение (структура сообщения).
3. Как преподнести обращение (форма сообщения).

– *осуществление социальной рекламной кампании;*

– *оценка эффективности рекламной кампании* [27]

Слоган социальной рекламы может быть создан в различных формах:

- в повествовательной;
- в побудительном ключе (например: «мы за ЗОЖ»);
- предложение альтернативы («выбирай спорт, вместо наркотиков»);
- вопрос. Обращение к личности превосходно работает на любую аудиторию («это жизнь, о которой ты мечтал?»);
- использования парадокса. Призыв к отрицательному поведению, плохому поступку, который заставляет думать иначе в правильном русле («убей меня»).

При создании и продвижении социальной рекламы нужно следовать пяти принципам:

1. Социальная реклама не должна содержать ссылок на бренд её создателей.
2. Социальная реклама не должна включать негативные факторы (так как в первую очередь призвана вызывать положительные чувства и эмоции).
3. Должна быть четкой и ясно, хотя бы для 75% населения.

4. В зависимости от задач и тематики должна выходить в форме видео-, аудиороликов и объектов наружной рекламы.

5. Социальная реклама должна размещаться в большей степени на бесплатной основе. [28]

Но, не смотря на приведенные выше принципы, при их выполнении на российском рынке социальной рекламы возникают большие трудности. В нашем случае, социальная реклама становится актуальной только тогда, когда в обществе уже существуют какие-либо устои и базовые понятия, и лишь даёт направление уже созданным конструкциям.

Специфика создания и продвижения социальной рекламы в России тесно связана с некоторыми её особенностями:

- отсутствие государственной концепции социальной рекламы;
- отсутствие единого органа, координирующего деятельность социальной рекламы;
- низкий уровень активности субъектов социальной рекламы;
- слабая степень доверия к социальной рекламе.

Все эти особенности связаны со многими причинами. На мой взгляд, проблема может крыться в не выработанной диагностике многих социальных проблем. Правовое регулирование социальной рекламы также держит в себе много противоречий. Помимо этого всего, нет четко выработанной системы взаимодействия между участниками рынка (заказчиками, производителями, потенциальной аудитории) и социальной рекламой.

В последнее время нарастает интерес именно к социальной рекламе, и за счет этого усложняется сфера рекламного креатива, удачного воплощения рекламы в жизнь. Сейчас, основная задача в создании что обычной, что социальной рекламы заключается в том, что нужно не просто создать рекламный объект с необычной призывающей или провокационной формой, а именно в том, чтобы значимый смысл социальной рекламы содержался и в самой рекламе и в её графике и дизайне как на рисунке 1.



Рисунок 1 «Пример эффективной социальной рекламы Mozambique Fashion Week»

## 2 Прикладные аспекты исследований использования рекламных стратегий в социальной рекламе

### 2.1 Рекламные стратегии в контексте социальной рекламы

Реклама – важный компонент политической и социокультурной жизни, элемент повседневности людей. Чтобы реклама обеспечивала выполнение своих функций, направленных на сообщение потребителю информации о товаре, формирование его образа, передачу социально-психологической значимости рекламируемому предмету и определение его позиции среди конкурентов, следует использовать четко разработанную рекламную стратегию.

От качества разработки рекламной стратегии зависит эффективность социальной рекламной кампании. «Стратегия – это направление главного удара, недостижимая точка на карте, куда должна следовать креативная команда, преодолевая бесконечные естественные препятствия: малый бюджет, отсутствия понимания со стороны потребителя и трудность выбора одной, самой гениальной идеи из множества просто гениальных идей. [21]

Суть рекламной стратегии в том, чтобы донести до потребителя конкретную выгоду, разрешение проблемы или другое преимущество материального или психологического свойства, которое даёт приобретение товара. [17]

Виды рекламных стратегий в контексте социальной рекламы:

– медийные. Они подразумевают выбора коммуникационных носителей, помощью которых будет донесено послание до целевой аудитории. Сюда же входит выбор рекламных носителей по каждому СМИ.

– креативные. Формирование образа проблемы, разработка модели восприятия и элементы наполнения сообщения. Сюда же входит развитие креативной идеи, которая вызовет определенные нужные для организации эмоции и модель поведения у целевой аудитории. В креативную стратегию

также входит рационалистическая и эмоциональная стратегии, что, несомненно, является главными факторами в социальной рекламе.

В настоящий момент основными направлениями социальной рекламной кампании являются такие темы как:

- здравоохранение. Здоровый образ жизни, активный отдых, здоровая семья, профилактика заболеваний, отказ от вредных привычек и т.д;

- общество. Сюда входит развитие общества, проблемы безопасной жизнедеятельности, профилактика социально опасных явлений и т.д;

- экология. Сохранение природы, соблюдение правил нахождения в природных зонах, соблюдение чистоты на улицах, защита вымирающих видов животных и т.д;

- семья. Защита семьи, детства и материнства. Пропаганда против аборт, насилия и т.д;

Все эти темы удается осветить только благодаря рекламным стратегиям. Именно используя инструменты рекламы, организации активизируют внимание к различным проблемам общества. К таким инструментам можно отнести:

- ролевая модель. Это некий образ, которое олицетворяет конкретное поведение человека. Как правило, такая модель очень часто мотивирует аудиторию на хорошие поступки, призывает к правильному действию, что, несомненно, сказывается на эффективности социальной рекламной кампании. Ролевые модели обычно касаются вопроса о том, как себя вести и развиваться в зависимости от прошлых ошибок и опыта, понимания значимости актуальных события, а также того, как каждый человек формирует свои взгляды на собственную роль в жизни, пример такого инструмента наглядно приведен ниже на рисунке 2;



Рисунок 2 «Пример инструмента социальной рекламы – ролевая модель» – метафора. В коммуникационной и рекламной деятельности метафора – важное средство, влияющее на разум и эмоции аудитории. Практически все рекламные тексты представляют собой метафоры. Это скрытое сравнение, которое позволяет получить неожиданное впечатление. С помощью развернутой метафоры во-первых, снимается негатив заданного вопроса, во-вторых создается положительный образ в напряженной ситуации. Установлено, что метафора в слоганах социальной рекламы формирует убеждения целевой аудитории в нужном рекламодателю и заказчику направлении. Благодаря метафоре, а также визуальной составляющей в сознании адресата формируется целостный образ объекта рекламирования, пример метафоры на рисунке 3;



Рисунок 3 «Пример инструмента социальной рекламы – метафора»

– конкретизация. В данном случае аудитория готова принимать определенные точки зрения и мнения (см. приложение А «Пример социальной рекламы с использованием инструмента – конкретизация»);

– позитивное обращение. Это своего рода способ закрепить в человеке определенную идею. Личные убеждения воспринимаются как часть личности человека (см. приложение Б «Пример социальной рекламы с использованием инструмента – позитивное обращение»)

На основе выше приведенных рекламных стратегий и направлений целесообразно создать социальную рекламную кампанию. Для этого я выбрала тему «Против наркотиков».

Сегодня проблема наркомании – одна из самых острых и сложных социальных проблем в России. Ситуация ухудшается тем, что привязанность к наркотикам – это в первую очередь болезнь молодого поколения, а значит, представляет угрозу для будущего населения, ведёт к снижению функциональной роли молодежи как социального ресурса. В данном случае, самым эффективным решением данной проблемы – является социальная реклама, и чтобы она должным образом «сработала» тут не обойтись без рекламных стратегий.

*Ситуационный анализ.* Прежде, чем создавать рекламную кампанию, нужно разобраться в причинах подростковой наркомании. Как правило, они делятся на две категории: социальные и психологические. Социальные причины включают себя какие-либо кризисные процессы в обществе, которые отражаются на молодежи, также бытовые проблемы. В таком обществе человеку сложно добиваться конкретных целей, что и подталкивает к наркотикам. Психологические причины, конечно, связаны с социальными проблемами. Обычно, частая психологическая проблема подростков – это недостаток внимания, любви, понимания и заботы со стороны близких.

Далее, важно разобраться в средствах эффективности социальной рекламы. Для этого я провела социальный опрос на тему: «Эффективность антинаркотической рекламы» (см. приложение В опрос на тему: «Эффективность антинаркотической рекламы»), который я применила в написании социальной рекламной кампании. Количество респондентов – 27 человек. На основе ответов участников я сделала выводы, которые помогли мне в разработке рекламной кампании. Исходя из полученных ответов, можно сказать, что большая часть опрошенных считает, что социальная реклама против наркотиков эффективна. 26 человек из 27, считают социальную рекламу обязательной в борьбе с наркотической зависимостью. Поэтому можно сделать вывод, что социальная реклама является важным компонентом в развитии общества, но чтобы она была эффективна, нужно применять рекламные стратегии в её создании и продвижении.

*Цель рекламной кампании.* В данном случае главная цель – это изменение отношения молодежи к наркотическим средствам, призыв к здоровому образу жизни, коррекция поведения и создание новых ценностей – таких как здоровая семья и здоровое будущее.

*Цели коммуникации.* Здесь следует говорить об осведомленности проблемной ситуации, разрешении проблемы так таковой.

*Целевая аудитория* социальной антинаркотической рекламы – подростки и молодые люди с 13 до 25 лет. Целевые мотивы данной социальной кампании

– это решение проблемы, её избежание, профилактика, социальное одобрение правильного образа жизни.

*Бюджет рекламной кампании* складывается из выбранных и самых эффективных средств распространения социальной рекламы. На основе опроса, можно заключить, что самое лучшее средство распространения – это интернет-реклама (21 человек выбрал этот вариант), на втором месте после него – привлечение методов PR (14 человек выбрали этот вариант), на третьем месте – реклама на ТВ (12 человек выбрали этот вариант). Интернет-реклама – самый дешевый и выгодный метод продвижения, а значит, и бюджет будет приемлемым. Далее – привлечение методов PR, это один из самых дорогих средств распространения, в этом он не уступает рекламе на ТВ, самому дорогому средству распространения.

*Рекламные средства распространения и носители рекламы.* Благодаря опросу получилось выяснить, какое средство распространения социальной рекламы самое эффективное в глазах молодежи, тем самым, медийная рекламная стратегия нашла свое применение в реализации социальной рекламной кампании. Исходя из данных опроса, самое эффективное – это интернет-реклама. Плюсы этого средства – высокая сконцентрированность на целевой аудитории, личностный характер коммуникации, наличие «обратной связи», дешевизна публикаций.

Следующее по эффективности – это методы PR. Плюсами такого средства являются – наличие обратной связи, публичное выражение и защита ценностей, интерактив с потенциальной аудиторией, приобщение людей к той или иной проблеме.

Третье место в средствах распространения социальной рекламы – реклама на ТВ, самый дорог метод распространения, но один из самых эффективных, так как на данный момент в России ТВ смотрит и старшее и младшее поколение, а например, интернет только младшее. Но ведь, именно старшее поколение может эффективно повлиять на своих детей, внуков, в чем и может помочь ТВ реклама.

Также средства выбирались по таким критериям как:

- охват (т.е. количество адресатов, до которых удастся донести послание);
- доступность (легкость использования средства, что повышает эффективность социальной рекламы);
- стоимость (общие расходы на публикацию, об этом говорилось в *бюджете рекламной кампании*);
- управляемость (передача информации конкретной целевой аудитории, которая нужна);
- авторитетность (насколько популярен канал и насколько ему доверяют получатели).

*Разработка рекламного обращения.* В данном случае тут происходит создание концепции «Против наркотиков», её визуализации, исполнение обращения.

Креативная рекламная стратегия тоже нашла свое применение в создании социальной рекламной кампании. Благодаря этой стратегии получилось сформировать образ проблемы наркомании, выбрать направление самой рекламы, в данном случае это проблема здравоохранения. Правильная подборка образа хорошо воспринимается и запоминается аудиторией. Так как реклама основывается на антинаркотическом образе, следует сделать упор на отношения между родителями и детьми и также использовать направление социальной рекламы «семья». Такая реклама может помочь снять напряжение между родственниками, заставить взрослого поучаствовать в жизни подростка и оказать внимание и любовь. Примером может послужить такой пример рекламы с призывом оказать внимание и любовь к своему ребенку на рисунке 3.

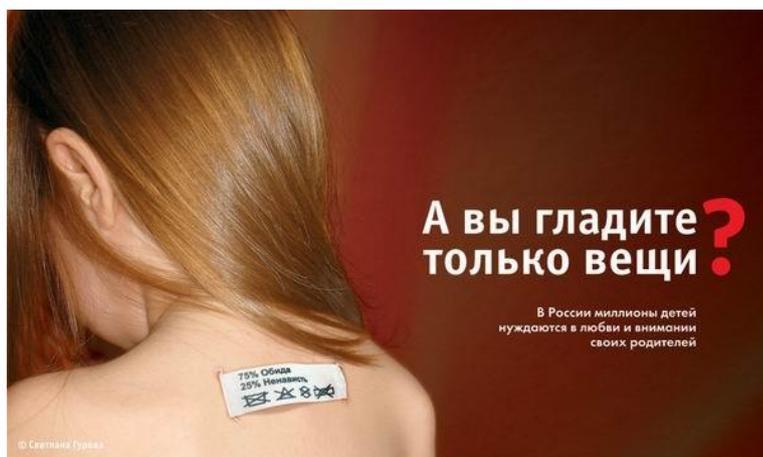


Рисунок 3 – Пример социальной рекламы «Внимание к детям»

Также, другой основой для антинаркотической рекламы я выбрала прием «метафора» или «аналогия», по моему мнению, это самый эффективный метод воздействия на аудитории. (см. приложение Г «Пример социальной рекламы с использование инструмента – метафора»)

## 2.2 Основные направления и особенности использования рекламных стратегий в современной социальной рекламе (российский и зарубежный опыт)

Одной из самых проблемных процедур является творческая рекламная стратегия в социальной рекламе, связанная с концептуально-смысловым оформлением послания и подбором подходящих выразительных средств. Какие метафоры и визуальные образы наиболее адекватно транслируют смысл рекламного послания к социуму? Ответ на этот вопрос предполагает анализ выборки рекламных текстов на двух уровнях: мировоззренческом, реализуемом в идее и концепте рекламного обращения, и формально-содержательном уровне воплощения идеи. Рекламная стратегия задает информационную суть социального рекламного обращения, в связи с этим эмпирической базой моего исследования послужила социальная реклама в России и зарубежных странах, таких как Япония, США, Китай и Индия. Рекламные стратегии социальной рекламы в каждой стране различны, а всё потому, что у каждого народа свои традиции и менталитет.

*Использование рекламных стратегий в социальной рекламе (Россия).* На основе анализа опроса, можно сделать печальный вывод о том, что социальная реклама в России не эффективна (так ответило почти 30% респондентов, и 37% – затруднялись ответить на этот вопрос). Но в то же время почти 97% процентов опрошенных ответили, что социальная реклама необходима для борьбы с наркотической зависимостью. Из этого следует, что в нашей стране люди нуждаются в хорошей, эффективной социальной рекламе. В настоящий момент социальная реклама в России слабо развита, и так такого официального научного термина нет. Проблема заключается в том, что социальных проблем в России колоссальное количество, а вот самой качественной социальной рекламы меньшинство, из-за того, что и государство, и общественные организации не используют в создании социальных кампаний рекламные стратегии. Ведь именно благодаря им, можно успешно донести важную социальную идею для населения.

В законе «О Рекламе» прописано, что СМИ обязаны размещать социальную рекламу в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций).

Однако до правок, телеканалы шли на это неохотно, так как они должны были платить налог за размещение. То есть размещают-то они бесплатно, но налоги за это платят как за платное размещение. Правки в налоговый кодекс сняли это бремя с телеканалов, и теперь они обязаны размещать социальную рекламу (заключая договор об этом) в рамках этих 5% и не должны за это платить.

На деле, правда, эти 5% часто оказываются в ночное время или во время, не подходящее для определенных целевых групп (для работающих – в рабочее время, для детей – в ночное и т.п.) или в труднодоступных местах (где, понятное дело, коммерческим заказчикам невыгодно размещать коммерческую рекламу и площадь простаивает).

Поэтому для повышения эффективности кампании используются платные схемы размещения или смешанные схемы размещения (платное размещение, обеспечивающее «попадание в цель» и бесплатное размещение по остаточному принципу).

Как пример использования рекламных стратегий в социальной рекламе, я взяла результаты кампании «ВИЧ. Узнай больше!». ЦА кампании являлось население страны в возрасте от 15 до 50 лет. Цели кампании:

- профилактика ВИЧ среди российского населения;
- повышение уровня информированности общества о проблемах ВИЧ;
- продвижение идеи толерантности к ВИЧ-положительным людям.

Для осуществления кампании были разработаны и произведены два телевизионных ролика. Общее количество ротаций составило 1950 раз. Был проведен опрос, в которой наглядно продемонстрировано отношение людей к данной социальной рекламе.

*Спонтанное вспоминание каких-либо рекламных кампаний о ВИЧ*

За последние 6 месяцев встречались ли Вам какая-либо реклама с информацией о ВИЧ-инфекции, людях и детях, живущих с вирусом ВИЧ?	Всего ответивших людей, %
Да	71,4
Нет	25,9
Отказ от ответа	2,7

Оценка кампании «ВИЧ. Узнай больше!»

Вариант ответа	Эта реклама лично для человека (всего,%)		
	была понятна	была убедительна	содержала важную информацию
Да	96,2	78,8	69,5
Нет	2,5	15,2	26,4
Затрудняюсь ответить	1,3	6,0	4,1

В данном случае, мы видим положительный результат кампании. Причина такого результата однозначно, ясна, благодаря рекламе на ТВ, вовлеченность аудитории возросла, а значит, можно говорить о том, что рекламные стратегии в данном случае были применены успешно.

*Использование рекламных стратегий в социальной рекламе (США).* Реклама для американского общества считается важнейшим элементом фундаментального мировоззрения. В Соединенных Штатах Америки существует Рекламный совет, который активно участвует в создании социальной рекламы, её продвижении в СМИ, привлечение спонсоров рекламных кампаний. Уже на основе этого, можно сказать, что рекламные стратегии активно применяются при создании социальных кампаний в США. Например: рекламный совет проводил социальную рекламную кампанию «Большие братья, большие сестры», в ходе которой было привлечено 620 тыс. человек, которые хотели помочь детям-сиротам.

*Использование рекламных стратегий в социальной рекламе (Япония).* В настоящий момент Япония считается лидером в области рекламного бизнеса. Рекламные стратегии в социальной рекламе этой страны используются, но немного по-другому. В отличие от американцев, которые тщательно прорабатывают рекламные стратегии, японцы ориентируются всегда на положительные эмоции. Что коммерческая, что социальная реклама в Японии

имеет позитивный характер, и призвана развлекать людей. Если в Америке часто встречается грубая реклама, например против курения, что оно сильно вредит здоровью, то в Японии антитабачная кампания призывает к тому, чтобы население не ущемляло друг друга и заботилось об окружающих.

*Использование рекламных стратегий в социальной рекламе (Китай).* Рекламный рынок Китая превосходит российский примерно в 4–5 раз. Одним из самых популярных и эффективных средств распространения социальной рекламы здесь являются печатные СМИ. Все периодические издания принадлежат государству Китая, поэтому информация в этих СМИ для населения является самой достоверной и правильной. Интернет-реклама в КНР сильно отстает от российской и западной, наружная реклама очень дорогая, исходя из этого, можно сказать, что некоторые средства распространения социальной рекламы практически не задействованы, а значит, и сами рекламные стратегии не настолько популярны, по сравнению с выше перечисленными странами.

Особенности рекламной стратегии в социальной рекламе Китая:

- широта охвата. В Китае живёт более 1 300 000 000 человек, а это значит, что социальную рекламу увидит порядка одного миллиарда человек;
- использование эффекта новизны. Это касается в большей степени наружной рекламы. Но как сказано выше, такая реклама очень дорогая, и вдобавок к этому к ней очень много требований;
- использование нетрадиционных каналов доставки рекламы. Это может быть почтовая рассылка, либо реклама в уборных;
- использование высокого уровня доверия к газете.

*Использование рекламных стратегий в социальной рекламе (Индия).* Максимальную эффективность в Индии производит наружная социальная реклама и размещение в печатных СМИ. В основном в рекламе используют индийских богов, детей, лидеров мнений и знаменитостей.

В своей социальной рекламе Индия любит использовать такое средство распространения как – методы PR. Например: была проведена акция накануне

Нового года на улицах Мумбая около светофоров, где обычно сидят продавцы цветов, подготовленные люди каждому пьяному водителю дарили похоронный венок, надпись на венке была такова: «В том случае, если вы выпили и сели за руль». Конечно, нельзя назвать эту рекламу позитивной и доброжелательной, но, по крайней мере, она сработала. Этим и отличается Индия от других стран в применении своих рекламных стратегий в социальной рекламе.

Исходя из проделанного анализа социальной рекламы и входящих в неё рекламных стратегий, можно сделать вывод, что разные страны используют абсолютно разные рекламные стратегии и инструменты создания социальной рекламы, тем самым их социальная реклама кардинально отличается друг от друга.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

После выполнения данной работы были осуществлены все поставленные мною задачи: разобрано понятие «социальная реклама», раскрыты причины ее развития, рассмотрены виды и функции, основные характерные особенности современной социальной рекламы. Изучение и анализ социальной рекламы показали, что она играет существенную роль в жизни общества, в жизни целой страны. Она способна интегрировать воздействия различных факторов, влияющих на общественное поведение, организовать это влияние. По принципам и функциям социальная реклама представляет собой пример автономной области информационной работы, направленной на включенность масс в социально значимые проблемы. Помимо этого определена специфика продвижения социальной рекламы.

Также рассмотрены рекламные стратегии в контексте социальной рекламы, выявлены основные направления и особенности использования рекламных стратегий в современной социальной рекламе в России и зарубежом.

Умелое использование рекламных стратегий в социальной рекламе способствует оптимизации функционирования российского социума через повышение культуры социальной жизни в целом. Именно рекламные стратегии помогают стать социальной рекламе более эффективной и качественной.

На основе моего опроса и проведенных анализов, можно сделать вывод, что социальная реклама в любой стране несет в себе одну главную задачу – решение социальных проблем. А вот как создать и воспроизвести эту рекламу, каждая страна использует те рекламные стратегии, которые свойственны менталитету и традициям её народа.

Социальная реклама занимает важное место в современном обществе. Так как она является постоянным спутником человека, влияющим на его дальнейшую судьбу, его мировоззрение и ценности.

В качестве заключения к проделанной работе, на мой взгляд, логично обобщить все приведенные в курсовой работе тезисы. Термин «социальная реклама» используется только в России. Социальная реклама в долгосрочной перспективе экономически выгодна государству, поскольку она способствует устранению большинства социальных проблем – здоровье нации, оплата налогов, правила дорожного движения и т.д.

Социальная реклама призвана информировать население о состоянии общества, и в этом ей помогают именно рекламные стратегии.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бернадская, Ю. Основы рекламы: Учебник. – М.: Юнити-Дана, 2007, 351 с.
2. Борисов, Б. Технология рекламы и PR. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 75 с.
3. Буйко, К.О. Социальная реклама: будущее. – М.: Реклама и жизнь, 2008. – 93 с.
4. Вернадская, Ю.С. Основы рекламы.– М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2007. – 356 с.
5. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России: учебное пособие. – М.: РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с.
6. Дмитриева, Л.М. Социальная реклама. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 115 с.
7. Дубин, Н. Размышления о социальной рекламе. – М.: КомпьюАрт, 2008. – 185 с.
8. Игнатенко, А.И. Задача социальной рекламы.– М.: ЛегПромБизнес, 2008. – 210 с.
9. Картер, Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991. – 280 с.
10. Ковалева, А.В. Социальная реклама в современной России: цели и функции. – М.: Вестник Красноярского ун-та. 2006. №3. – 46 с.
11. Кондрат, Е. Профессиональное самоопределение подростков с антисоциальным поведением. 2003. – 98 с.
12. Кортлэнд, Л. Современная реклама. – М.: Издательский дом «Довгань», 2005. – 610 с.
13. Котиков, П.Д. Большой энциклопедический словарь. – М.: Олма-Пресс, 2003. – 1167 с.
14. Краснова, В.А. Чудо социальной рекламы. – М.: Эксперт, 2007. – 154 с.
15. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: учебное пособие. – М.: Новосибирск, 2002. – 232 с.

16. Мудров, А.Н. Основы рекламы. – М.: Экономистъ, 2007. – 93 с.
17. Музыкант, В.Л. Реклама и PR-технологии. – М.: Армада-Пресс, 2022. – 179 с.
18. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2008. – 82 с.
19. Николайшвили, Г.Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция. – М.: Сообщение №1, 2003. – 52 с.
20. Николайшвили, Г.Г. Краткая история социальной рекламы. – М.: Екатеринбург, 2002. – 98 с.
21. Овчаренко, А.Н. Основы рекламы. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 326 с.
22. Панкратов, Ф.Г., Серёгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М.: Маркетинг, 1998. – 244 с.
23. Перлина, О. Как оценить эффективность социальной рекламы. – М.: Директор, 2008. – 89 с.
24. Песоцкий, Е. Современная реклама: теория и практика. – М.: Феникс, 2001. – 83 с.
25. Ример, Г.Ф. Понятие социальной рекламы, ее значение в распространении нравственных ценностей. – М.: Вестник Московского Университета. 2005. – №12 – 110 с.
26. Ромат, Е.В. Реклама. – М.: СПб.: Питер, 2008. – 44 с.
27. Сагинова, О.В. Организация рекламной деятельности: учеб. пособие. – М.: Издательский центр Академия, 2006. – 178 с.
28. Сергеев, С.С. Социальная реклама: искусство воздействия словом: учебное пособие. – М.: БАХРАХ-М, 2006. – 288 с.
29. Смолякова, Т. Зачем нужна социальная реклама. Российская газета, 26.02.2003.
30. Старых, Н., Ученова, В., Социальная реклама: учебное пособие. – ИндексМедиа, 2006. – 53 с.

31. Степанов, Е. Социальная реклама в России.– ИндексМедиа, 2006.– 201 с.
32. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.
33. Чебурашкина, Е. Роль социальной рекламы в современном обществе: анализ российского опыта. – М.: Рекламодатель, 2008. – 178 с.
34. Шекова, Е.Л. Социальная реклама: основные понятия. Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – 86 с.
35. Агеев А.В. [Электронный ресурс] / Индустрия рекламы – URL: <http://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения: 20.03.2018)
36. Виды социальной рекламы [Электронный ресурс] / Социальная реклама в России – URL: <http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/> (дата обращения: 27.03.2018)
37. Кобалевский А. [Электронный ресурс] / Социальная реклама: информационно-аналитический портал – URL: <http://www.socreklama.ru/analytics/> (дата обращения: 17.03.2018).
38. Психологические закономерности восприятия рекламных текстов [Электронный ресурс] / Информационный сайт – URL: [http://www.advesti.ru/publish/design/190405\\_psihlog/](http://www.advesti.ru/publish/design/190405_psihlog/) (дата обращения: 17.03.2018).
39. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе" [Электронный ресурс] КонсультантПлюс – справочная правовая система – URL: <http://www.consultant.ru/about/> (дата обращения: 9.03.2018).
40. Willad.ru [Электронный ресурс] / Ежедневное отраслевое издание – URL: <http://willad.ru/> (дата обращения: 25.03.2018).

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

«Пример социальной рекламы с использованием инструмента – конкретизация»



## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

«Пример социальной рекламы с использованием инструмента – позитивное обращение»



**СПАСИБО ЗА ТО, ЧТО  
ВОЗЬМЕТЕ МЕНЯ К СЕБЕ**

---

В НАШЕМ ПРИЮТЕ 1400 СОБАК И КОШЕК. ЗАБЕРИТЕ ДРУГА ДОМОЙ!

+38 067 401-60-76  
[WWW.DOGCAT.COM.UA](http://WWW.DOGCAT.COM.UA)

 **СПИРУС** ПРИЮТ ДЛЯ БЕЗДОМНЫХ ЖИВОТНЫХ

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

Опрос на тему: «Эффективность антинаркотической рекламы»

### Социологический опрос на тему "Эффективность антинаркотической рекламы"

ВОПРОСЫ    ОТВЕТЫ    27

27 ответов



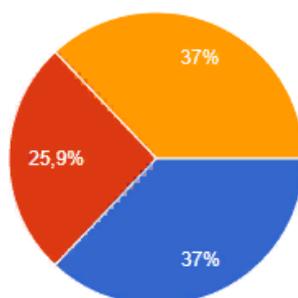
СВОДКА

ОТДЕЛЬНЫЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЬ

Принимать ответы

Считаете ли вы, что социальная реклама против наркотиков  
эффективна?

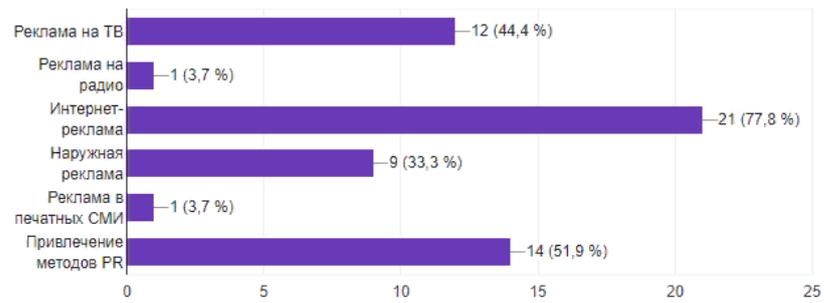
27 ответов



- Да, она помогает решить проблему наркомании
- Нет, она абсолютно не эффективна и бесполезна
- Затрудняюсь ответить

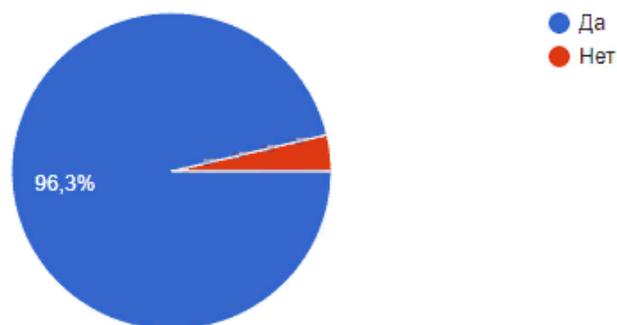
### Какие средства распространения социальной рекламы самые эффективные на ваш взгляд?

27 ответов



### Считаете ли вы, что социальная реклама необходима в борьбе с наркоманией?

27 ответов



## ПРИЛОЖЕНИЕ Г

«Пример социальной рекламы с использованием инструмента – метафора»

