

Муниципальное бюджетное общеобразовательное учреждение
Средняя школа № 20
город Дзержинск Нижегородской области

Полезность социальной рекламы

Работа ученика 11 _А_ класса
Волковой Полины
Александровны

Руководитель проекта
Романова Татьяна Михайловна

Работа допущена к защите « ____ » _____

Подпись руководителя проекта _____ (_____)

г. Дзержинск

Содержание

1. Введение.....	3
2. Теоретическая часть	4-6
2.1. Что такое реклама?	4
2.2. Виды рекламы.	4
2.3. Социальная реклама.	4
2.4. Целевые разновидности социальной рекламы.	5
2.5. Функции социальной рекламы.	6
3. Практическая часть	6-7
3.1. Плюсы и минусы социальной рекламы.....	6
3.2. Постер.....	7
3.3. Результаты социологического опроса.	7
4. Выводы	8
5. Заключение.....	9
6. Источники	10
7. Приложения.....	10-11
7.1. Приложение 1.....	11

1. Введение

Роль социальной рекламы трудно переоценить. Именно она способна поднимать те проблемы, которые требуют решений, но не всегда осознаются людьми, которые не имеют к ним непосредственного отношения. Она позволяет организациям и фондам находить неравнодушных единомышленников, формирует социальную ответственность, вызывает к эмпатии и сочувствию, способствует объединению людей по действительно важным вопросам.

Нравственное развитие личности стало серьёзной проблемой для нынешнего поколения. Социальная реклама побуждает проанализировать своё отношение к жизни.

Дети и подростки обладают повышенной восприимчивостью, поэтому их отношение к социальной рекламе в школе неоднозначное.

Проблема: Как повысить мнение о социальной рекламе?

Цель: Изучить отношения людей к социальной рекламе и создать свою социальную рекламу.

Задачи:

1. Рассмотреть разновидности и функции социальной рекламы.
2. Провести социологический опрос среди людей об их отношении к социальной рекламе.
3. Систематизировать и описать результаты анкетирования.
4. Создать постер о полезности социальной рекламы.

Результаты:

1. постер с социальной рекламой.

2. Теоретическая часть

2.1. Что такое реклама?

Слово «*реклама*» происходит от лат. *reclamo* (франц. *reclamer*) – возобновлять крик, кричать, громко возражать.

Определений рекламы много. Но среди них можно выделить два понятия:

1. **Узкое.** Реклама - это продуктивный, предварительно оплаченный метод сообщить потребителю разработанные маркетологами сведения.

2. **Широкое,** не несущее конкретику. Реклама - это сведения о конкретной продукции либо услуге, которые сообщаются потребителю различными методами для привлечения внимания широких масс и популяризации конкретного объекта.

2.2. Виды социальной рекламы.

В настоящее время существует несколько видов рекламы:

- Наружная реклама
- Реклама в средствах массовой информации
- Интернет-реклама
- Печатная реклама
- Реклама в транспорте
- Социальная реклама

Исходя из темы моего исследования, подробнее остановлюсь на социальной рекламе.

2.3. Социальная реклама

Термин «**социальная реклама**», являющийся дословным переводом английского термина *public advertising*, используется только в России. Во всём мире ему соответствуют понятия «*некоммерческая*» и «*общественная*» реклама. Социальная (общественная) реклама во всех странах носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи.

С точки зрения российского законодательства, «*социальная реклама-это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства*» (пункт 11 статьи 3 ФЗ «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006 г.).

Социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное **отличие социальной рекламы от коммерческой** заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению.

О значимости социальной рекламы говорит тот факт, что в Законе РФ «О рекламе» социальной рекламе посвящена отдельная статья: **статья 10 «Социальная реклама**», в

которой говорится об особенностях размещения социальной рекламы и требованиях к её содержанию. «В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации» (пункт 4 статья 10 «Социальная реклама» ФЗ «О рекламе»). СМИ предоставляют место и время для её трансляции и публикации также на некоммерческой основе. Предметом такой рекламы является идея, которая обладает определённой социальной ценностью. Следовательно, социальная реклама призвана пропагандировать определённый образ жизни и побуждать к конкретным действиям.

2.4. Целевые разновидности социальной рекламы.

Социальная реклама считается долгосрочным проектом, а её результаты не могут быть известны сразу, и поэтому выделяется 4 её **разновидности**:

1. *Некоммерческая.* Цель - воздействие на поведенческую модель социума и чёткая направленность на большую аудиторию;

2. *Общественная.* Цель - пропаганда позитивного поведения и создание новых общественных ценностей;

3. *Государственная.* Цель - продвижение интересов государственных органов (полиции, ГИБДД, налоговой инспекции, социальных институтов) и формирование их позитивного имиджа;

4. *Социальная.* Цель - новое формирование бытовых и нравственных ценностей. Это реклама, необходимая для внедрения и закрепления определённых норм поведения и демонстрирующая образ всего мира. Она направлена на улучшение уже существующих моральных норм. Например, в ней описывается не просто факт того, что нельзя бросать мусор на улице, а показывается вся общая картина, из которой потребитель самостоятельно выясняет и использует это.

2.5. Функции социальной рекламы.

- 1) *информационная* (доносит до граждан актуальную общественную информацию);
- 2) *коммуникативная* (связывает государство и граждан);
- 3) *имиджевая* (создает лояльный образ государства у граждан);
- 4) *пропагандистская* (создает образ желательного поведения в актуальной ситуации).

3. Практическая часть

3.1. Плюсы и минусы социальной рекламы.

В прочитанных мною статьях учёные обращают внимание на то, что влияние социальной рекламы на учащихся может иметь как плюсы, так и минусы.

Плюсы:

1. содержательность рекламы легка для восприятия;
2. актуальность рекламы помогает положительно подействовать на поведение;
3. социальные рекламы содержат красочные картинки, способствующие отнестись с информации более серьёзно.

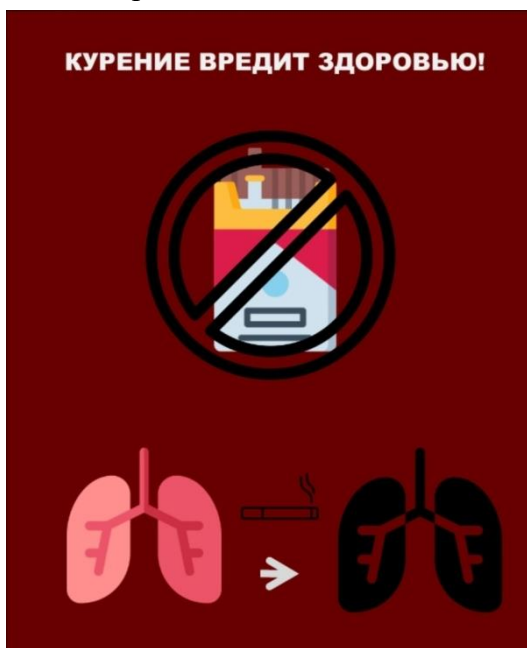
Минусы:

1. картинки социальной рекламы могут травмировать психику;
2. социальная реклама может вызвать у детей, особенно у подростков, так называемое чувство «Назло».

Конечно, основные плюсы перевешивают минусы. Но минусы есть.

Я решила провести социологический опрос среди людей, и узнать их мнение об отношении к социальной рекламе.

3.2. Постер



На данном плакате изображено влияние табачных изделий на органы дыхания. Постер сделан так, чтобы было наглядное представление о вреде курения. Неприятное изображение должно вызывать подсознательный страх и отторжение.

3.3. Результаты анкетирования

На первый вопрос **“Знаком ли вам термин “социальная реклама?”** все респонденты ответили, что им знаком данный термин.

На вопрос **“Как вы считаете, является ли социальная реклама эффективной для решения общественных проблем?”**, 75% учащихся считают, что социальная реклама

является эффективной для решения общественных проблем, 10% так не считают, 15% затрудняются ответить.

На вопрос **“Какая из перечисленных тем социальных реклам для вас наиболее актуальна?”**, 55% опрошенных считают, что наиболее актуальная тема социальной рекламы является рекламы против пагубных привычек и за здоровый образ жизни, 25% - Рекламы о патриотизме и о правах человека, 20% - Рекламы об экологических ситуациях и о безопасности жизнедеятельности.

На вопрос **“Как вы относитесь к социальной рекламе?”**, большинство стараются обращать внимание, иногда читать и рассматривать социальную рекламу - 60%, 20% стараются внимательно её читать, рассматривать, остальные 20 % не обращают на неё внимания.

На вопрос **“В чём основная особенность социальной рекламы?”**, 35% считают, что привлекает внимание к социальным проблемам, 20% - направлена на общественные и государственные интересы, 45% - направлена на достижение благотворительных целей.

На вопрос **“Всегда ли вам понятен смысл социальной рекламы, которая размещается?”** 70% опрошенных утверждают, что им понятен смысл социальной рекламы.

На вопрос **“Хотели бы вы, чтобы социальной рекламы в школе было больше?”** 80% хотели бы, чтобы социальной рекламы в школе было больше.

4.Выводы

Анализ проведённого социологического опроса показал, что большинство участников знает, что такое социальная реклама, обращает на неё внимание, отмечает её положительное влияние и считает, что она является эффективным способом для решения общественных проблем. Наиболее актуальной темой социальной рекламы для многих оказалась реклама против пагубных привычек и за здоровый образ жизни.

Необходимо отметить, что значительное число опрошенных уверены в полезности социальной рекламы и склонны к её позитивному восприятию. Они отмечают, что социальная реклама, которая размещается или создаётся, понятна, доступна и актуальна. Большинство хотели бы, чтобы социальной рекламы было больше.

Сама для себя я сделала вывод, что у социальной рекламы есть большой потенциал для развития. Социальная реклама влияет на нравственные ценности молодёжи, формирует общественное мнение, помогает расставить приоритеты в жизни.

5. Заключение

Итак, социальная реклама - вид коммуникации, ориентированный на актуализацию проблем общества.

Ее миссия является изменение поведенческих моделей в обществе. Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах. Специфической особенностью социальной рекламы является то, что она возникает внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри него. В социальной рекламе можно выделить такие темы как борьба с пороками и угрозами, предупреждение катастроф или нежелательных последствий, декларация благих целей; декларация ценностей; призывы к созиданию; социальная психотерапия. Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями. Ее целевой аудиторией является все общество, или значительная его часть. Чаще всего в социальной рекламе используются эмоциональные и нравственные мотивы, поэтому с ее помощью можно решить многие социальные проблемы.

6.Источники

1. Антонова С.Ф. Социальная реклама как средство активизации жизненной позиции подростков /С.Ф.Антонова// Социальная активность молодежи как условие развития современного общества: сб. науч. Тр. –Екатеринбург, 2010.- Ч.2.-С. 53-57.
2. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений/ РАН. Институт русского языка им. В.В.Виноградова. - 4-ое изд., дополненное. - М.: Азбуковник, 1999. - 944 стр
3. Дмитриева Л.М. Социальная реклама. – М.: ЮНИТИ ДАНА, 2009. – 272 с.
4. Информационно-аналитический портал «Социальная реклама» — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. —URL: <http://www.socreklama.ru/>
5. Международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России». — [Электронный ресурс]. — Режим доступа. — [URL:http://www.esarussia.ru/conference/index.php](http://www.esarussia.ru/conference/index.php)
6. Федеральный закон «О рекламе» (№ 38-ФЗ от 13.03.2006 г.) //Новый сборник законов Российской Федерации. - М.: Славянский дом книги, 2006.

Анкета

- 1) Знаком ли вам термин "социальная реклама"?**
 - А) ДА
 - Б) НЕТ
- 2) Как вы считаете, является ли социальная реклама эффективной для решения общественных проблем?**
 - А) Да
 - Б) нет
 - В) Затрудняюсь ответить
- 3) Какая из перечисленных тем социальных реклам для вас наиболее актуальна?**
 - А) Рекламы против пагубных привычек и за здоровый образ жизни
 - Б) Рекламы об экологических ситуациях и о безопасности жизнедеятельности
 - В) Рекламы о патриотизме и о правах человека
- 4) Как вы относитесь к социальной рекламе?**
 - А) стараюсь внимательно её читать, рассматриваю
 - Б) обращаю на неё внимание, иногда читаю, рассматриваю
 - В) не обращаю на неё внимания
- 5) В чём основная особенность социальной рекламы?**
 - А) направлена на общественные и государственные интересы
 - Б) направлена на достижение благотворительных целей
 - В) привлекает внимание к социальным проблемам
- 6) Всегда ли вам понятен смысл социальной рекламы, которая размещается?**
 - А) Да
 - Б) Нет
 - В) Не всегда
- 7) Хотели бы вы, чтобы социальной рекламы было больше?**
 - А) Да
 - Б) Нет