

Социальная реклама

Чернышева Ирина Васильевна,
к.и.н., доцент кафедры истории, теории и
практики социальных коммуникаций ИСК

Вопросы к семинарам (для 30)

1. Основные понятия и положения ФЗ РФ «О рекламе». Статья «Социальная реклама» ФЗ РФ «О рекламе». Этическая и моральная сторона вопроса в социальной рекламе.
2. История развития социальной рекламы в России. Современное состояние социальной рекламы в России.
3. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.
4. Социальная реклама в современном медиапространстве (новые каналы и средства коммуникации). Интерактивность СР.
5. Визуальный образ социальной рекламы (иллюстрация, инфографика, фото, видео).
6. Вербальная составляющая социальной рекламы (слоган, текст).
7. Социальная реклама как инструмент социального PR. Анализ эффективных/неэффективных социальных рекламных и PR-кампаний: российский и зарубежный опыт.

Литература

- Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. М, 2008. ; www.elibrary.rsl.ru <http://www.iprbookshop.ru/8973>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
- Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. М., 2005.
- Сергеев С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара, 2006.
- Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе»// www.socreklama.ru, consultant.ru
- Advertology.ru
- Socreklama.ru
- <http://www.1soc.ru>
- Лучшие социальные проекты России - <http://socprojects.org>

Социальная реклама как понятие

- Public service advertising (PSA)
- Public service announcement (PSA)
- Public relations
- Public interest

Социальная реклама – ...

- Форма подачи информации (форма коммуникации)
- Содержит социально значимую идею или привлекает внимание к социально значимой проблеме
- Использует методы рекламы.

Социальная реклама

- - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (ФЗ «О рекламе»)

Законодательная база социальной рекламы

- Федеральный закон РФ от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» (в последней редакции ФЗ от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ);
- СМИ обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах 5% эфирного времени в год;
- Не допускается упоминание о конкретных марках товаров, товарных знаках, о физических и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах и о спонсорах.

- **Некоммерческая реклама** – реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью произвести какое-либо действие в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества;
- **Государственная реклама** – реклама государственных институтов и продвижение их интересов;

- **Общественная реклама** передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление;
- **Политическая реклама** – реклама политических партий, политических лидеров, продвижение их интересов.

- <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=3624>
- **МОСКВА, 31 октября 2017 г.** Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) представляет данные исследования, посвященного теме социальной рекламы.
- **Номинально с понятием «социальная реклама» россияне в большинстве своем почти не знакомы** (либо не слышали о нем ранее, либо не могут определить, что это такое). Среди содержательных ответов чаще всего встречаются такие варианты, как «она побуждает к добрым делам», «для пенсионеров», «это для всех». Каждый второй опрошенный (50%), давший определение социальной рекламы, смог вспомнить виденные им ранее ролики: как правило, они были посвящены темам борьбы с алкоголизмом, курением и наркоманией, безопасности дорожного движения, Пенсионному фонду России.

- **Вместе с тем 80% россиян согласны с тем, что социальная реклама, как обращающая внимания на важные социальные проблемы, вопросы безопасности и транслирующая определенный образ поведения, необходима. Три четверти граждан (77%) считают, что она выполняет свою функцию (влияет на поведение людей).**
- **Главной проблемной темой (несмотря на заметное снижение актуальности), на борьбу с которой должна быть направлена социальная реклама, как несколько лет назад, так и сегодня, для россиян остается наркомания (в 2011 г. ее называли 68%, в 2017 г. – 50%). Алкоголизм, ранее занимавший вторую строчку рейтинга, сегодня опустился на четвертую (с 60% до 34%). В то же время граждане существенно чаще стали указывать на проблемы борьбы с насилием в семье (с 34% до 49%), соблюдения ПДД (с 14% до 39%), жестокого обращения с животными (с 10% до 20%).**

Социальная реклама

(по Николайшвили Г.)

- вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества.

Предназначение - гуманизация общества, формирование моральных ценностей.

Миссия – изменение поведенческих моделей в обществе.

Цель – привлечение внимания к общественному явлению

Задачи социальной рекламы

- Информирование о социальных услугах;
- Формирование общественного мнения;
- Привлечение внимания к актуальным проблемам общества;
- Формирование новых поведенческих установок;
- Формирование позитивного имиджа государственных структур и некоммерческих организаций;
- Демонстрация социальной ответственности бизнеса;
- Укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- Формирование новых типов общественных отношений;
- Изменение поведенческих моделей в обществе.

Функции социальной рекламы

- Информационная;
- Коммуникативная;
- Идеологическая;
- Воспитательная;
- Экономическая.

Классификация социальной рекламы

- Субъект (государство, НКО, бизнес);
- Объект (целевая аудитория: адресный и массовый подход);
- Предмет (тематика: человеческие ценности, социально одобряемые модели поведения);
- Цель (профилактика, предложение способов решения, информирование, формирование и закрепление моделей поведения);
- Характер воздействия (рациональный – обращение к разуму (аргументы, факты) и эмоциональный – обращение к чувствам, эмоциям, переживаниям);
- Форма (статья, лозунг, плакат, видеоролик и др.);
- Каналы распространения (рекламные носители – электронные, печатные, наружные, нетрадиционные).

Рекламодатели социальной рекламы

- Государство;
- Общественные организации;
- Бизнес-структуры.

Государственные структуры

- Всероссийская массовая лыжная гонка «Лыжня России» (Минспорта РФ);
- Спортивный фестиваль «Дети – в спорт!» с участием олимпийских чемпионов, спортсменов (Ростовская обл.);
- Межрегиональный спортивный праздник «Большой лёд», «Большая вода» (Удмуртия, г. Воткинск).

Государство - ГИБДД



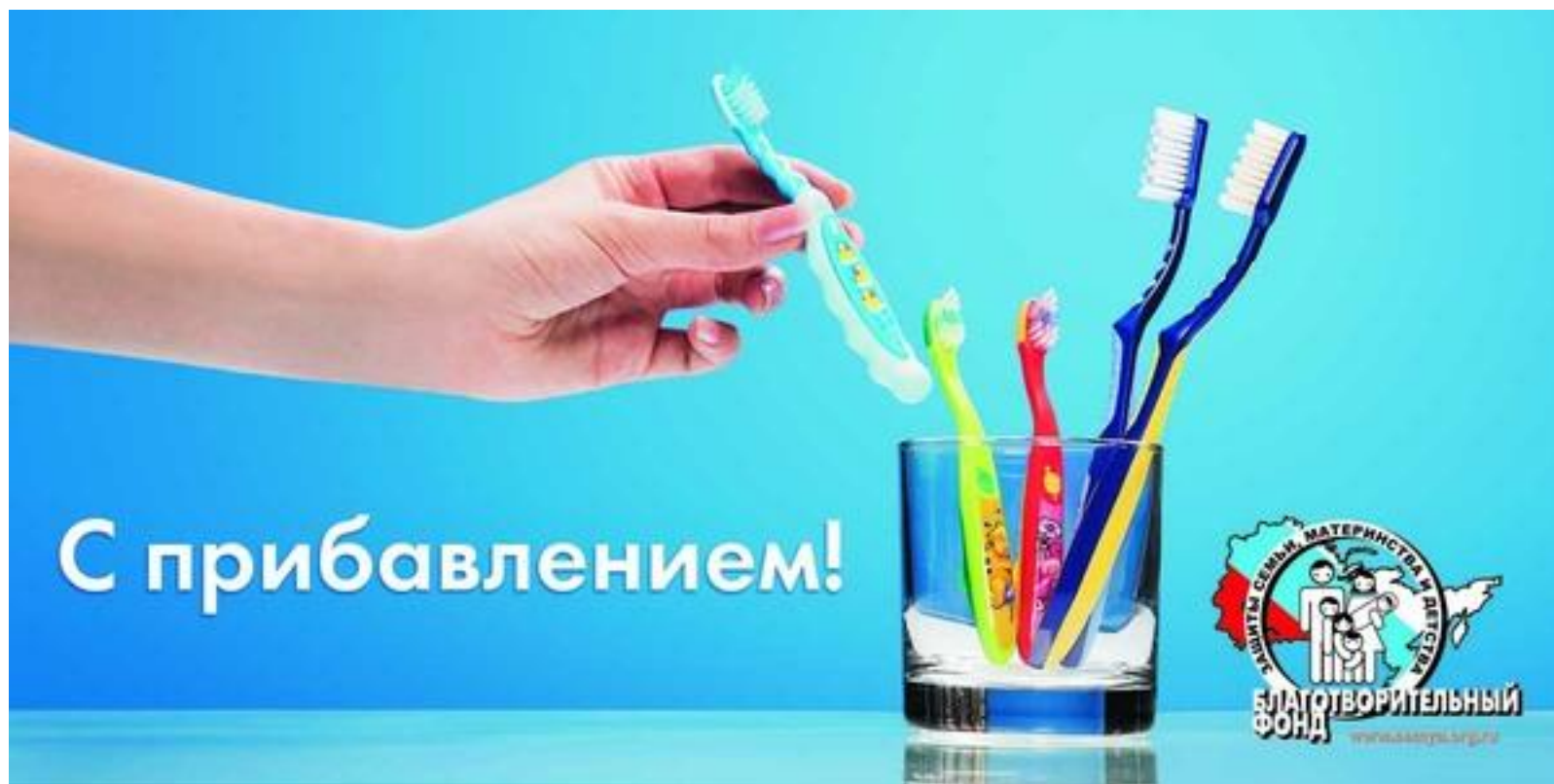
Общественные организации

- Республиканская детско-молодежная общественная организация «Волонтеры Удмуртии»:
 - «Социальный театр – эффективная технология профилактики негативных явлений»;
 - «Программа 15»;
 - Профилактический молодежный проект «Танцуй ради жизни!».
- РДМОО «Федерация армейского рукопашного боя УР».

Общественные организации – Фонд дикой природы WWF



Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства



Косметическая компания «Avon»



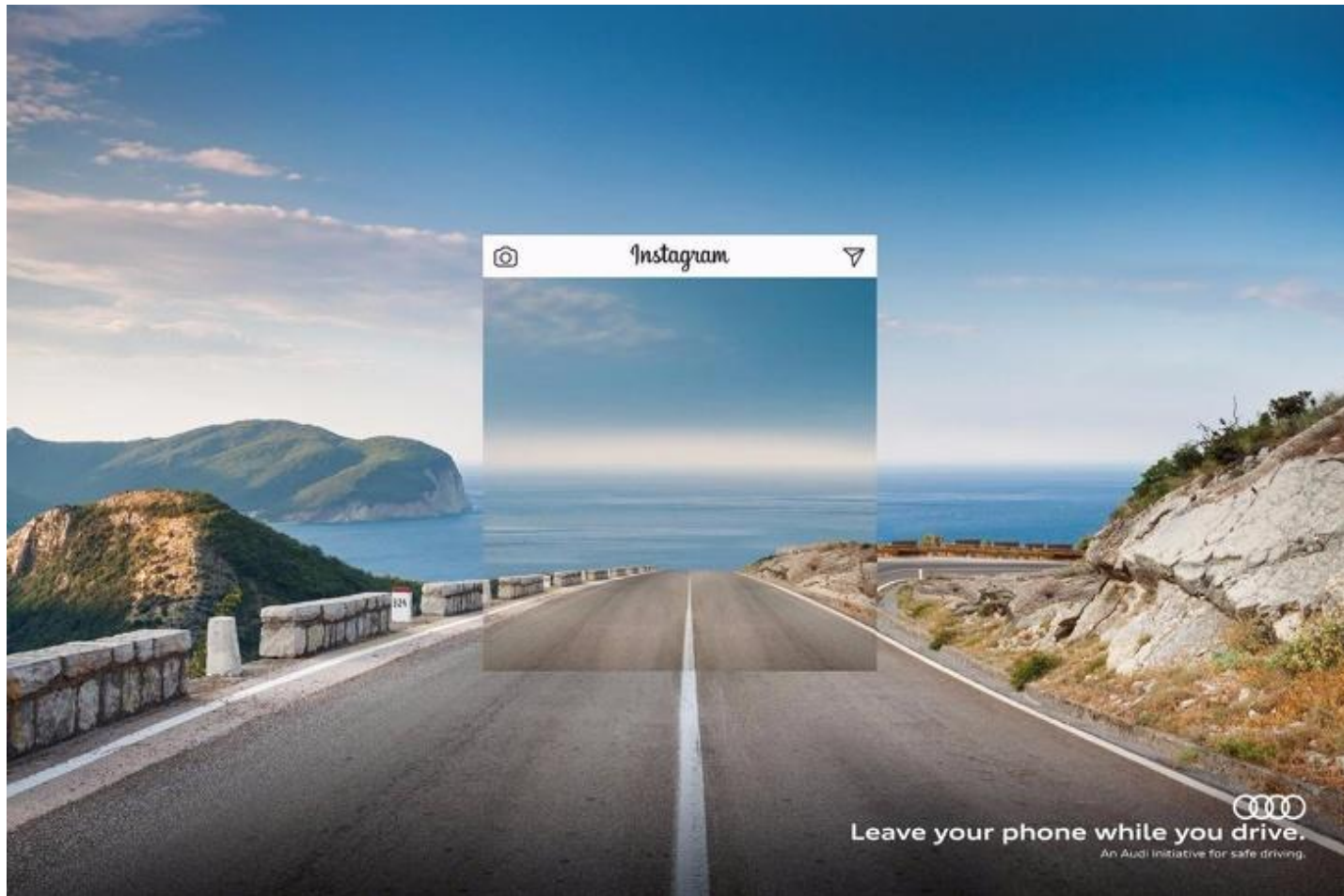
Компания «Nike», «Reebok»



Фитнес-центр «Compania Athletic»



Компания «Ауди»



Ассоциация Коммуникативных Агентств России (АКАР)



МИНИСТЕРСТВО
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Какой осмотр
важнее?

ПРОЙДИ БЕСПЛАТНУЮ
ДИСПАНСЕРИЗАЦИЮ!

takzdorovo.ru

ВСЁ РАВНО?!



ВЫБОР ЗА ТОБОЙ

ВСЁ РАВНО?!

Социальная реклама и пропаганда

- **Агитация** (с латинского означает «приведение в движение») – активная деятельность по распространению политических идей СМИ, устными выступлениями с целью оказать воздействие на широкие массы.
- **Пропаганда** («подлежащее распространению») – распространение в обществе и разъяснение каких-нибудь воззрений, учений, идей.

Отличия социальной рекламы от пропаганды

- Пропаганда направлена на изменение взгляда реципиента, СР действует с целью ознакомления с проблемой;
- СР в отличие от пропаганды применяет принцип альтернативы;
- В пропаганде могут использоваться некоторые методы, которые нельзя использовать в СР. Пропагандистские методы – дезинформация, фальсификация, цензура, использование образа врага.
- СР в отличие от пропаганды не существует без обратной связи.
- СР основывается и учитывает этические принципы в отличие от пропаганды.

ДЕНЬ МАТЕРИ В РОССИИ

По заказу Благотворительного фонда «Связь поколений»

2–3 ноября 2013 г.

- 21% россиян признались, что впервые узнали о Дне матери в ходе опроса.
- 16% респондентов смогли правильно ответить, когда именно отмечается День матери.
- 82% россиян желают, чтобы популярность и узнаваемость Дня матери выросла, чтобы он стал столь же отмечаемым, как, например, День знаний, День защиты детей.

**Как принято отмечать этот праздник в Вашей семье?
(закрытый вопрос, один ответ, % от тех, кто
информирован о празднике)**

- 49% поздравляют мам в этот день;
- 9% собираются с семьей/застолье и поздравление мам;
- 40% в нашей семье не отмечают этот праздник;
- 1% другое;
- 2% затрудняюсь ответить.

Условия эффективности социальной рекламы

- Должна нести позитивный настрой;
- Главный герой сюжета – человек;
- Опирается на социально-одобряемые нормы, действия;
- Не должна провоцировать разногласия между различными слоями населения;
- Предлагает выход из проблемы или предложение выбора;
- Способствует повышению активности граждан.

5 принципов ценностей СР

- Не должна содержать ссылок на бренд ее создателей или спонсоров;
- Не должна содержать негативные, депрессивные компоненты;
- Должна быть понятной до 75% аудитории;
- Должна выходить как триединый продукт (видео, аудио ролик, наружная реклама);
- Размещение должно происходить на безвозмездной основе

Принципы социальной кампании

- Высокое техническое и творческое качество;
- Комплексный подход с разными видами коммуникации;
- Размещение в рекламном пространстве должно быть долговременным

Целевая аудитория СР - молодежь

- Реклама имеет сильное влияние на эту группу общества, воспринимая её как форму массовой культуры;
- Активный субъект восприятия рекламы и важный объект социального воздействия;
- Для молодого человека реклама – это демонстрационный материал, мир идей и ценностей, источник информации.

Целевая аудитория СР - молодежь

- Молодежь - основная возрастная категория, лояльно относящаяся к рекламе. В среднем 60% тинейджеров и «золотой середины» молодежи при покупке ориентируются на оформление и внешний вид товара или услуги, 66% из них покупают рекламируемые товары;
- Почти 80% детей и молодежи нравится смешная реклама;
- 70% 16-25-летних предпочитают читать красочные издания с цветными фотографиями;
- Основной источник получения информации - Интернет, на втором месте - телевидение, и только потом журналы и друзья.

Приемы и технологии, учитывающие специфические черты молодежи, особенности молодежного восприятия:

- Авторитет и пример уважаемого известного человека;
- Ставка на юмор, комичность для лучшего восприятия смысла молодежью;
- Запоминающийся слоган, лаконично выражающий идею ролика;
- Имплицитная информация;
- Игровая технология для усиления эффекта слов.

Политическая реклама

«Не будь овощем – проголосуй!»


- В рейтинге рекламных роликов, направленных на призыв молодежи голосовать, стал ролик на ТНТ с Гариком Харламов.
- Ролик наиболее запомнился молодежи и больше всего понравился. Отзывы позитивные: «прикольная реклама, хорошо придумали, не то, что раньше», «реклама понравилась, нет обыденных призывов».
- О том, что ролик понравился, свидетельствует и достаточно бурное его обсуждение в сети Интернет.

A portrait of Ilya Lagutenko, a man with short brown hair, wearing a grey and white plaid suit jacket over a white shirt and a blue bow tie. He is smiling and holding a black fork in his right hand. The background is a dark, textured grey.

Илья Лагутенко

**Проглотил
«Собачье сердце»
в 14 лет**

Читай книги — будь Личностью!

A portrait of Anton Komolov, a man with short blonde hair, wearing a dark pinstriped suit jacket over a white shirt and a blue and white patterned bow tie. He is smiling and holding a pinkish-red scarf in his left hand. The background is a dark, textured grey.

Антон Комолов

**Вчера проснулся
в обнимку
с «Тремя сёстрами»**

Читай книги — будь Личностью!





Ксения Собчак

**Ночь с «Мartiном
Иденом» была
незабываема!**

Читай книги — будь Личностью!



**СРК «Социальная
вакцинация»**



**СРК «Социальная
вакцинация»**


ВСЁ РАВНО?!



**СЕМЬЯ ИЗ 2-Х
БАНОК СНИМЕТ
МУСОРНЫЙ БАК.
ЧИСТОТУ ГАРАНТИРУЕМ**



У МУСОРА ЕСТЬ ДОМ

 News Outdoor

Помощь в выборе
лучшего места

«Партизанские» и «Вирусные» методы социальной рекламы

- **Партизанский маркетинг** – малобюджетные способы рекламы и маркетинга, позволяющие эффективно продвигать свой товар или услугу, привлекать новых клиентов и увеличивать свою прибыль, не вкладывая или почти не вкладывая денег.
- **Вирусный маркетинг** — общее название различных методов распространения рекламы, характеризующихся распространением в геометрической прогрессии, где главным распространителем информации являются сами получатели информации за счет яркой, творческой, необычной идеи или с использованием естественного или доверительного послания.

Социальная рекламная кампания «Кури, детка!»

- «Это от тебя так воняет! Стопудово! Кури, детка!»;
- «Дыхни! Ништяк! Кури, детка!»;
- «Зеленый фейс! Прикольно! Кури, детка!»;
- «Wow! У тебя такие зубы желтые! Кури, детка!».

Основной коммуникационный принцип – иронично подталкивать к дурному, а не назидательно предписывать хорошее. Иронически осмысляются последствия курения для облика современной девушки.

СРК против вождения в нетрезвом виде



СРК против вождения в нетрезвом виде





25.11.2010 г. Министерство здравоохранения и социального развития РФ выпустило в Сеть адскую белку, которая надолго запомнилась пользователям.

Обезумевший грызун носится по экрану, ловя невидимых пауков и всем своим поведением напоминая последнюю стадию алкогольного психоза. Заканчивается ролик словами белки: «Бухаете? Тогда я иду к вам».

Итог – 2,5 миллиона просмотров за один месяц, звание лучшего ролика 2010 г., широкое общественное признание и внимание крупных медиа, включая Euronews и BBC.

Анализ коммерческой рекламы

- На кого рассчитана реклама?
- Какие преследуются цели?
- Какие приемы используются для убеждения?



Весна. Майский день.
Фитнес-центр элитный.
Поедем на дачу!
Там шашлык аппетитный!



**ПОНТЬ
НЕ ПРОЙДЕТ!**

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА
МОЖЕТ НАНЕСТИ ВРЕД ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Мысли в стиле Kiss!



Пора
сменить
стиль.

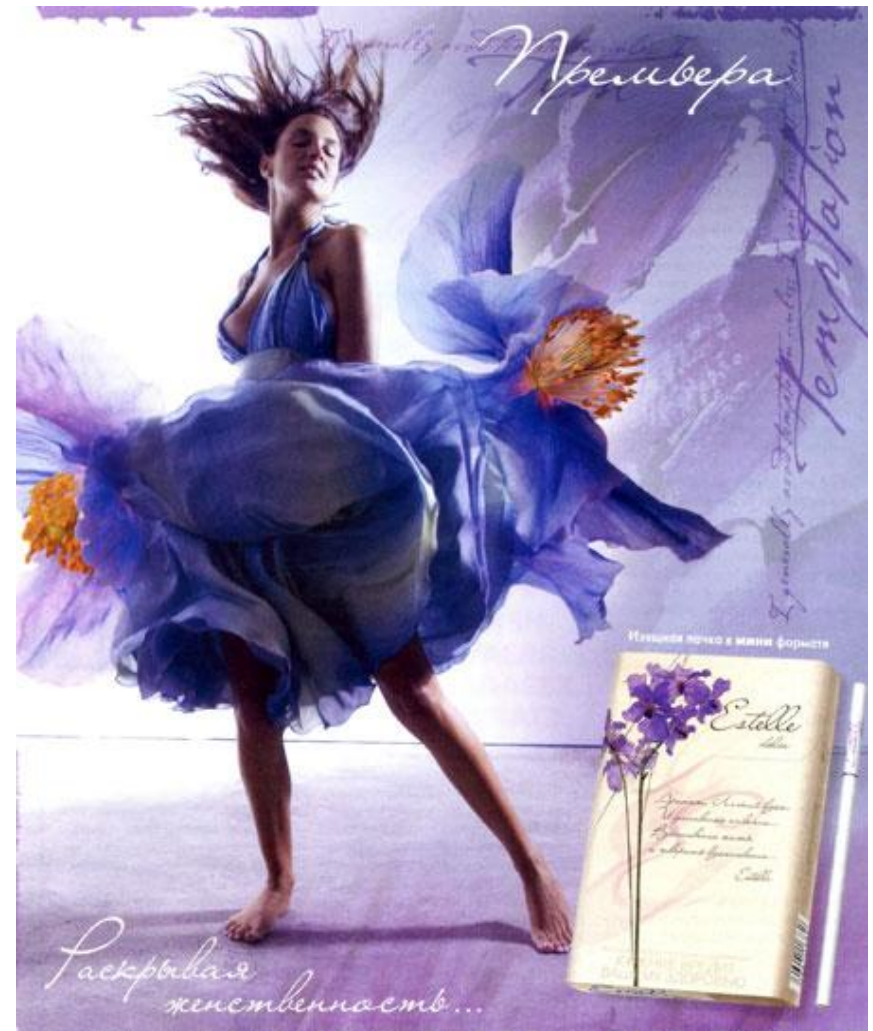
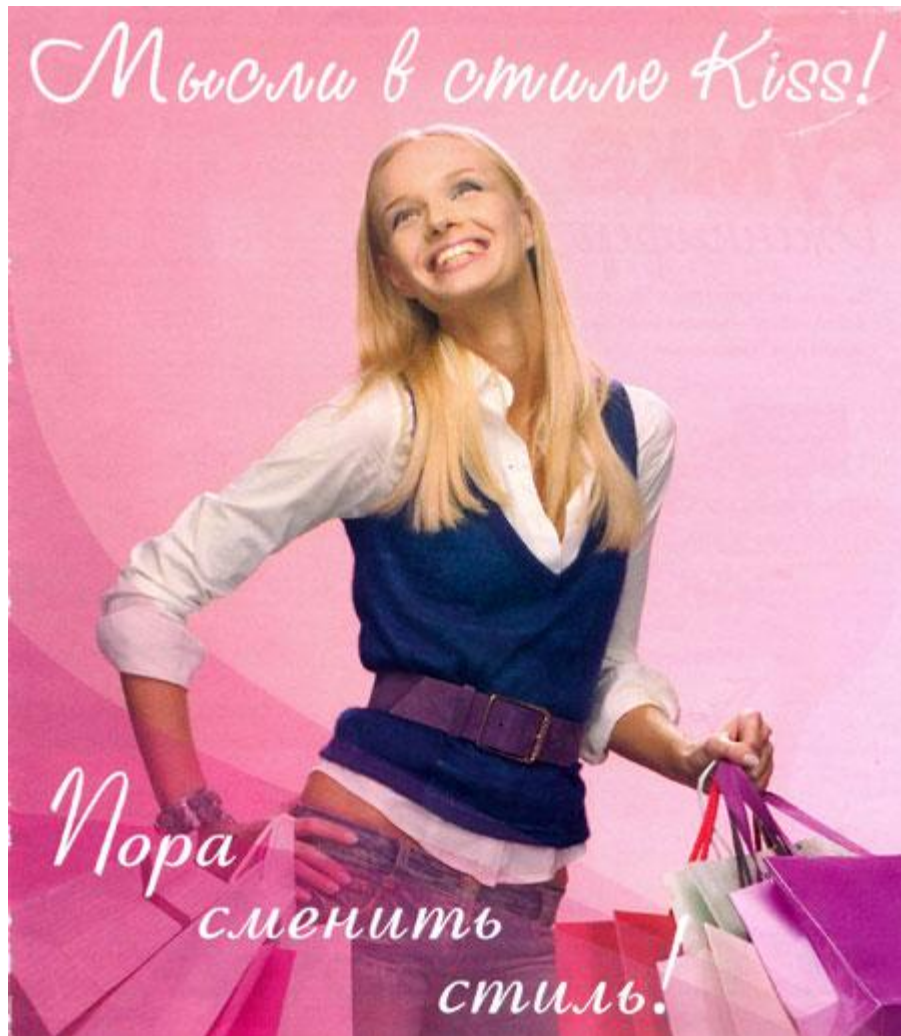
Привебра

Изысканная почта в мини формате



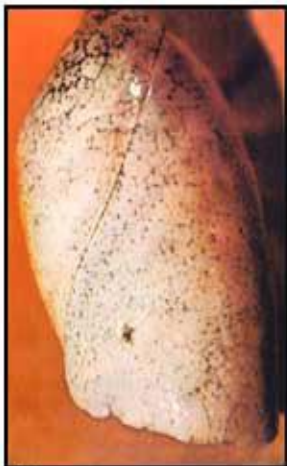
Раскрывая
женственность...

Замещение: «Да, я курю. Но зато я красивая, стильная, модная, нравлюсь мужчинам».



- Исходя из потребностей (Маслоу), человек испытывает желание получать позитивное и избегать негативного. Реклама часто это учитывает и строится на подобных идеях. Напитки, жевательные резинки, сигареты подаются как возможность понравится, быть привлекательным, познакомиться, быть легким в общении и др.

- Это своего рода посыл к новым удачным действиям, эта опора на уже известное, имеющее положительную окраску для получателя информации.
- В рекламе сигарет опора сообщения делается на удовольствие, получаемое курильщиком. Фраза «Минздрав предупреждает...» нефункциональна. Она исключается из восприятия человека как негативное сообщение, неприятное, мешающее получать удовольствие. Потребность в удовольствии может оказаться гораздо выше потребности в самосохранении.



Здоровая ткань легкого



Больная ткань легкого

Photo courtesy of the American Lung Association

Photo courtesy of the American Lung Association



Задания.

1. Определите вид следующей рекламы.





**ФИЗКУЛЬТУРНЫЙ ПАРАД —
МОЩНАЯ ДЕМОНСТРАЦИЯ СИЛЫ
И НЕПОБЕДИМОСТИ СОВЕТСКОГО НАРОДА!**



UNITED COLORS
OF BENETTON.



UNITED COLORS
OF BENETTON.



ЗАЙМИ СВОЁ МЕСТО В СТРОЮ!

www.contract.mil.ru

Военная служба по контракту – твой билет в будущее!
Обращайтесь в военные комиссариаты.



Будьте счастливы!
Трижды



2. Выделите ошибки, противоречия в социальной рекламе





Стране нужны ваши рекорды

Каждую минуту в России
рождается 3 человека





КУРИТЬ НЕ БУДУ ЖИТЬ

По данным ВОЗ, каждые 6,5 секунд в мире курение уносит одну жизнь.

КУРИТЬ В ПРИСУТСТВИИ РЕБЁНКА — ЕЩЁ БОЛЬШАЯ ПЫТКА ДЛЯ НЕГО



ВСЁ РАВНО?!

 **News Outdoor**

Внимание к людям —
внимание людей



**КРАСОТА-
ХРУПКАЯ
СИЛА!**

**БРОСАЙ
ПОКА ОНА
НЕ СТАЛА
СТРАШНОЙ!**

МНОГие ОТОДАДУТ
ЛЮБЫЕ СРЕДСТВА
ЧТОБЫ ПУСТЬ ДАЖЕ
СОВСЕМ НЕНАДОЛГО
ПРОДЛИТЬ СВОЮ
МОЛОДОСТЬ

ХОТЯ ДОСТАТОЧНО
НЕ УСКОРЯТЬ ВРЕМЯ
СИГАРЕТАМИ...