

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).

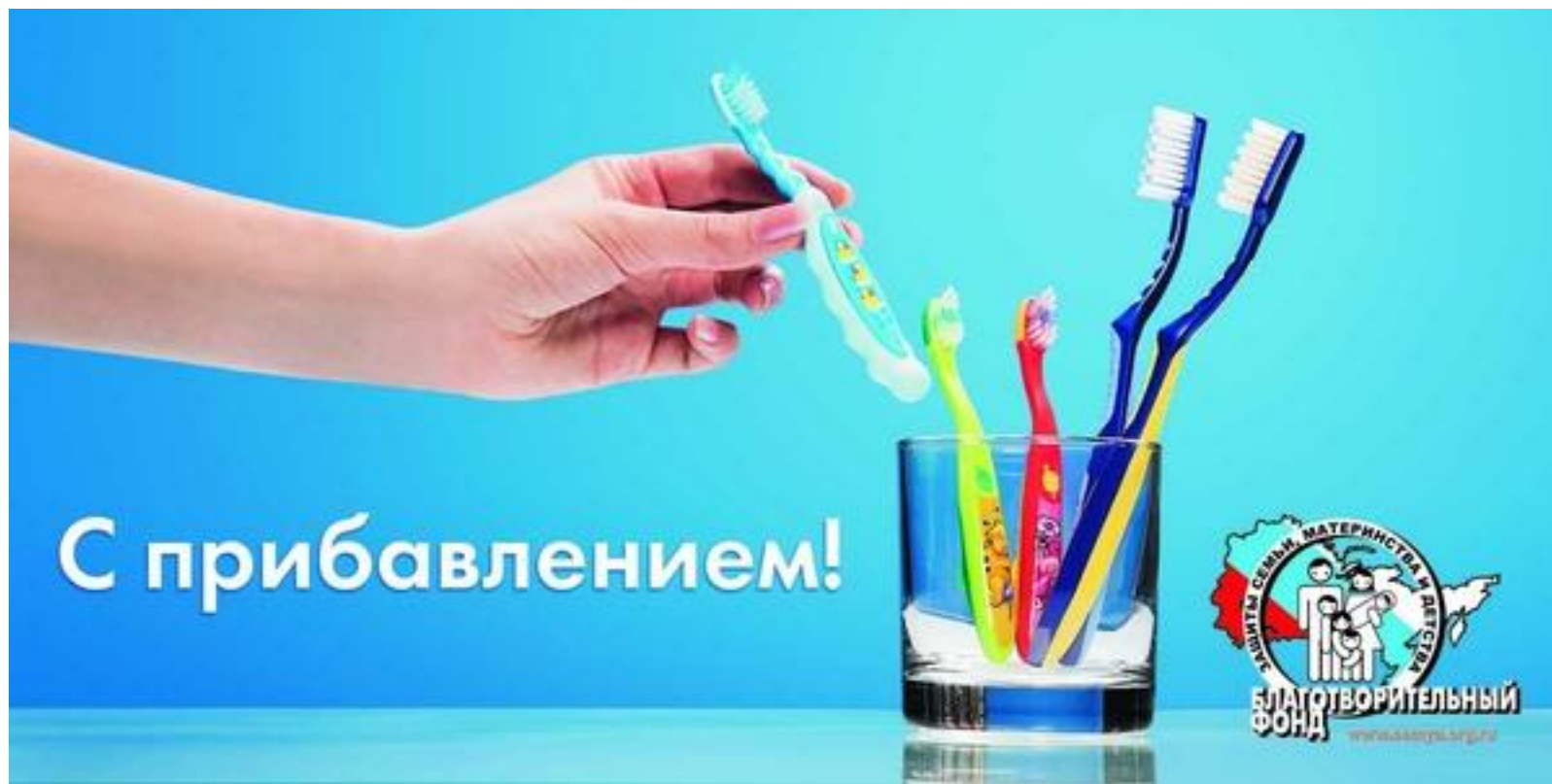
Государство - ГИБДД



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».

Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства



Косметическая компания «Avon»



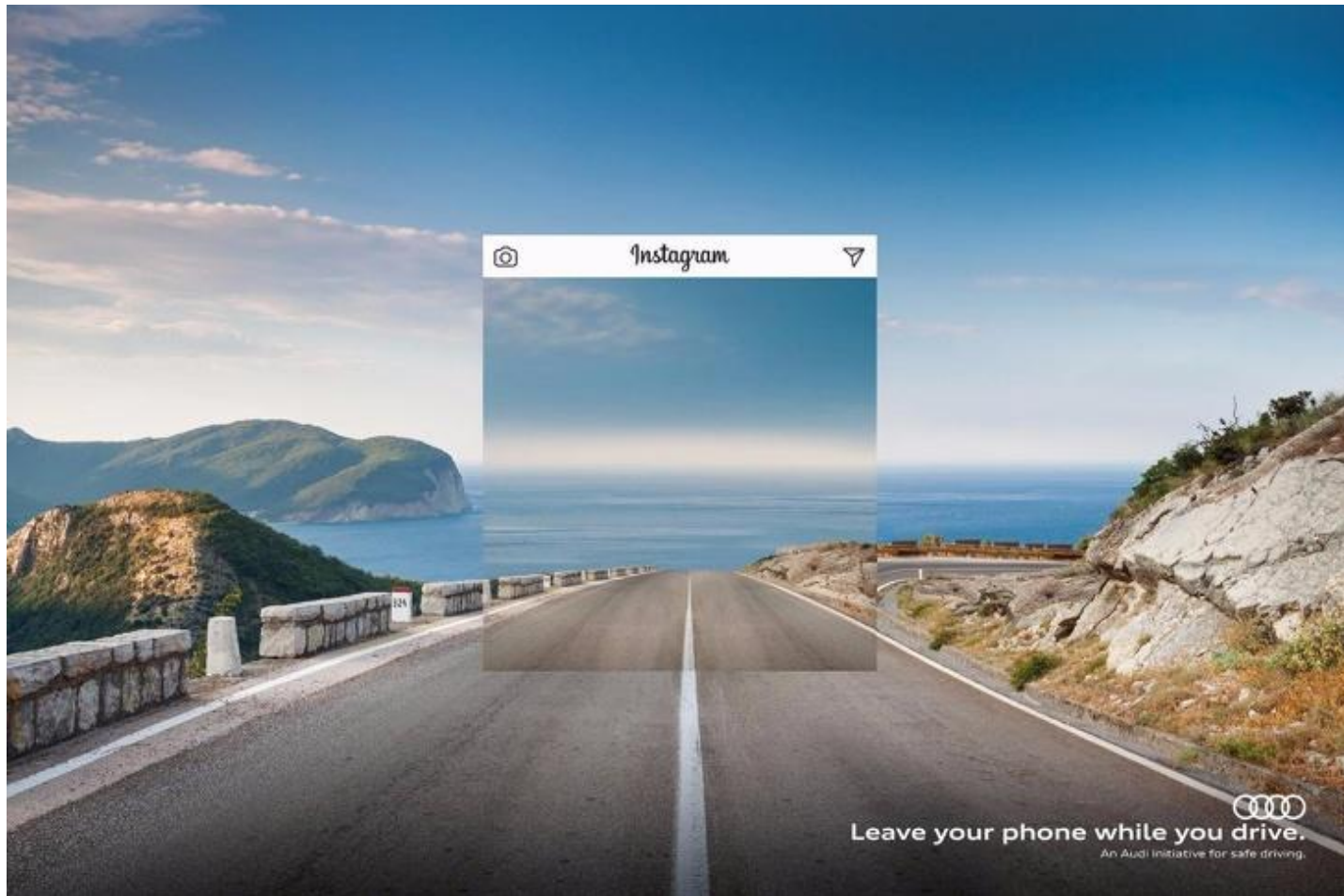
Компания «Nike», «Reebok»



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 holding a black fork in his right hand and looking towards the camera with a slight smile.

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 holding a light-colored scarf in his left hand and touching his right ear with his right hand, looking towards the camera with a slight smile.

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 решения

«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 ПРОЙДУТ!**

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ ПИВА
МОЖЕТ НАНЕСТИ ВРЕД ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

Мысли в стиле Kiss!



Пора
сменить
стиль.

Привебра

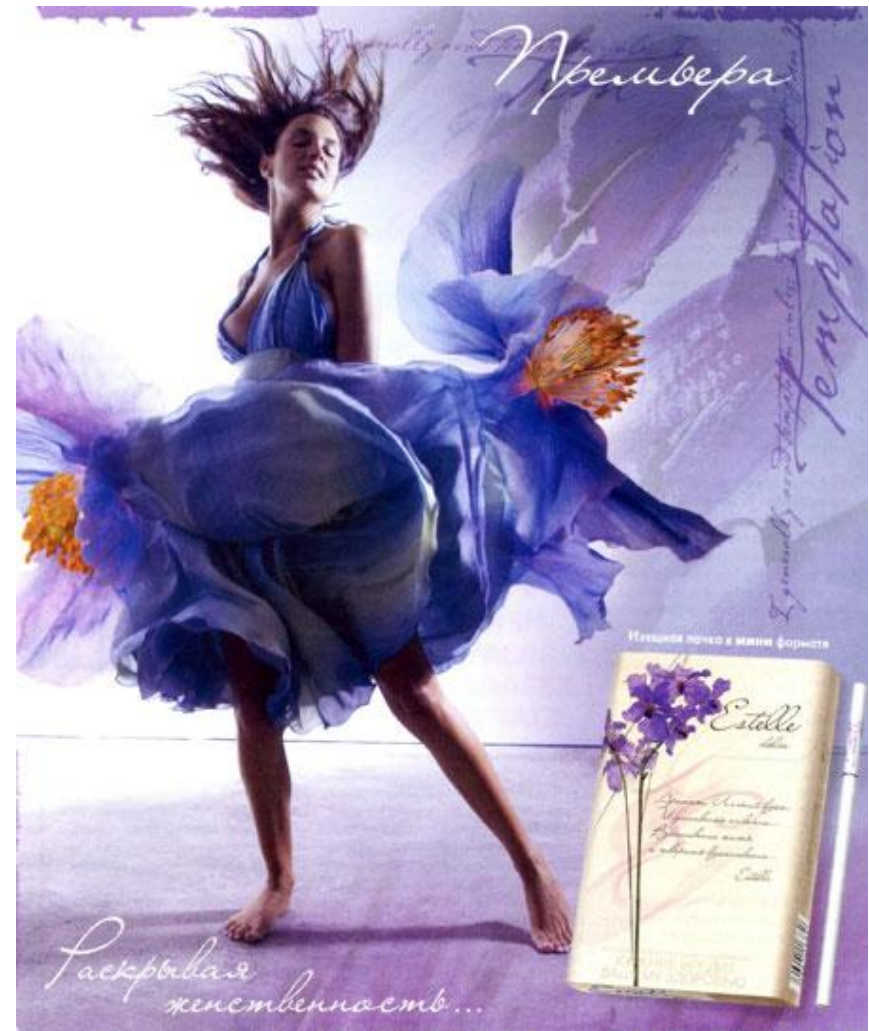
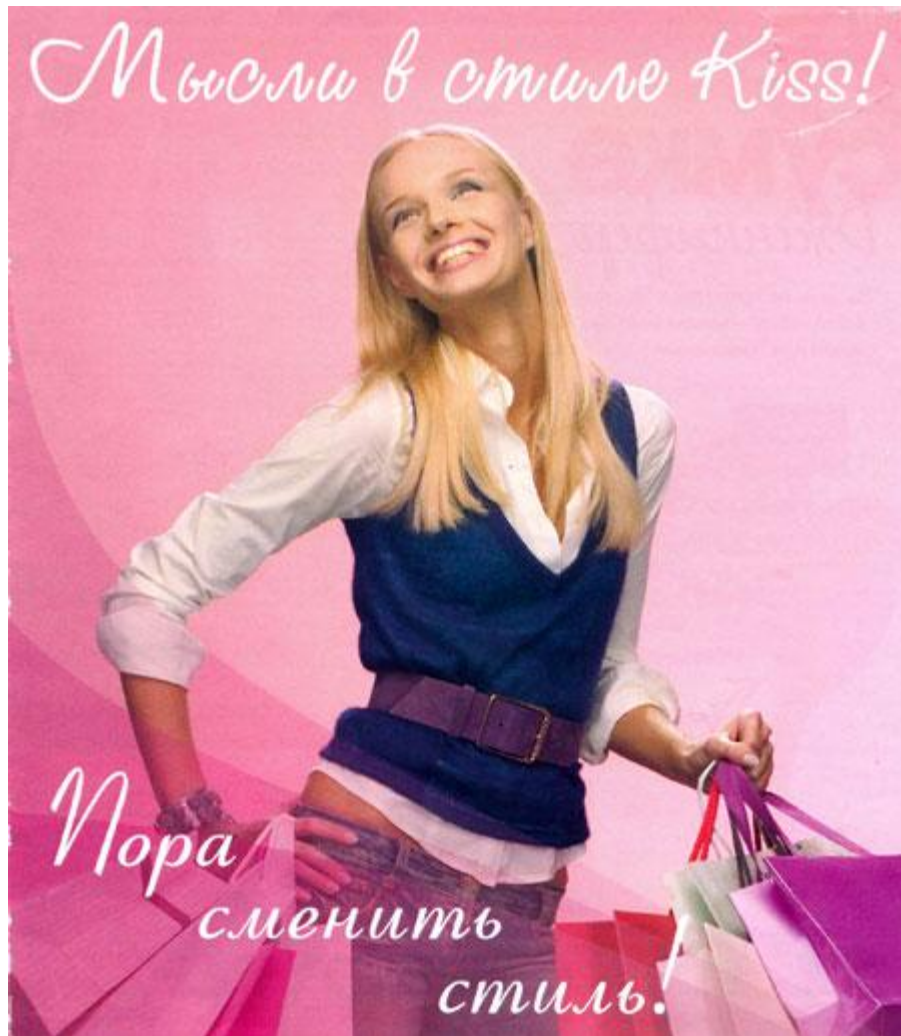
Изысканная почта в мини формате



Раскрывая
женственность...

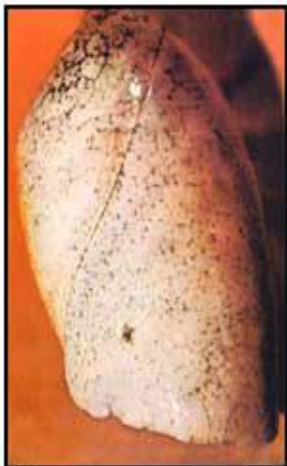
Estelle

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.







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



О Б Р О Н Т Е Х
Федеральное агентство по техническому регулированию

тел. 793-94-94



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...