



Социологическое  
исследование  
на тему:

«Эффективность социальной  
рекламы»



**Социальная реклама** – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен. Социальная реклама – это проявление доброй воли общества, ее принципиальной позиции в отношении социально значимых ценностей.



**Предмет исследования: эффективность и роль социальной рекламы в современном обществе.**

**Объект: общественное мнение.**

**Цель исследования: выявление степени ознакомления студентов нашего университета с социальной рекламой и отношения к ней.**



## Задачи исследования:

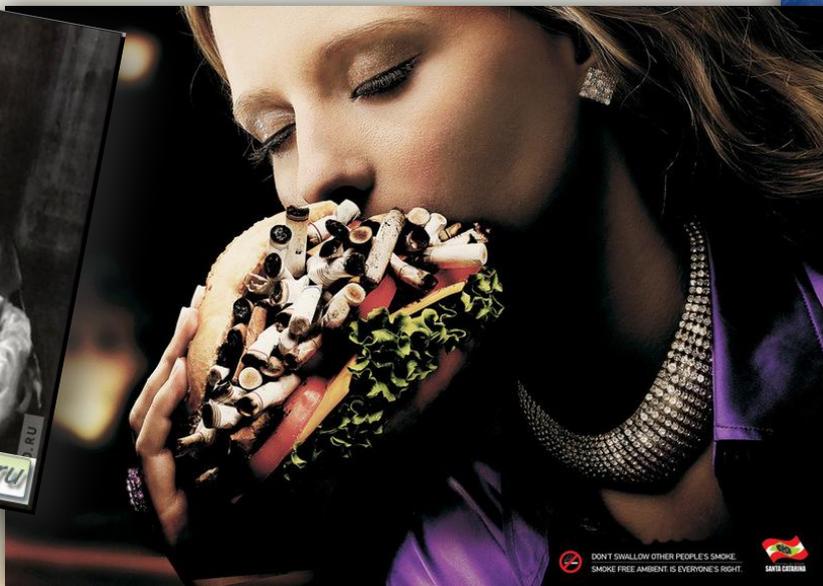
1. Дать анализ социальной рекламы, как нового вида социальной деятельности.
2. Выявить эффективность социальной рекламы.
3. Оценить влияние социальной рекламы на студентов РГСУ.
4. Проанализировать степень информированности студентов нашего ВУЗа о социальной рекламе.



«Некоммерческая реклама - реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества».



В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-1995 г.г. на всех центральных телеканалах проекта **«Позвоните родителям»**. Позднее стало известно, что создателем его стал Рекламный Совет, организованный в г. Москве по инициативе рекламной фирмы **«Домино»**. Одним из самых активных пропагандистов социальной рекламы стал **И.Буренков**, человек, искренне заинтересованный в развитии социальных проектов в нашей стране и способствующий принятию законодательства по социальной рекламе.



**Появившись на общественной арене в 1994-95 г.г., социальная реклама сразу же стала «службой» политики. Для **России** это явление закономерно, так как середина 90-х годов была насыщена с одной стороны, лавиной демократических выборов, многие из которых проводились впервые в нашей стране, а с другой стороны, совпала с наиболее тяжелым, кризисным этапом в построении новых экономических отношений.**



**Социальную рекламу можно различать по видам организаций, которые ее некоммерческие институты, различные ассоциации, государственные структуры.**



# Исследование эффективности социальной рекламы

Методической основой данного исследования послужил анкетный опрос студентов 1-4 курсов Российского государственного социального университета.



Данный метод проведения исследования был выбран нами, потому что обладает рядом преимуществ – возможность получения информации от большого количества респондентов - *анкетный опрос как метод исследования не ограничивает количество участников, а также обеспечение высокого уровня массовости исследования.*

# Социологическое исследование:

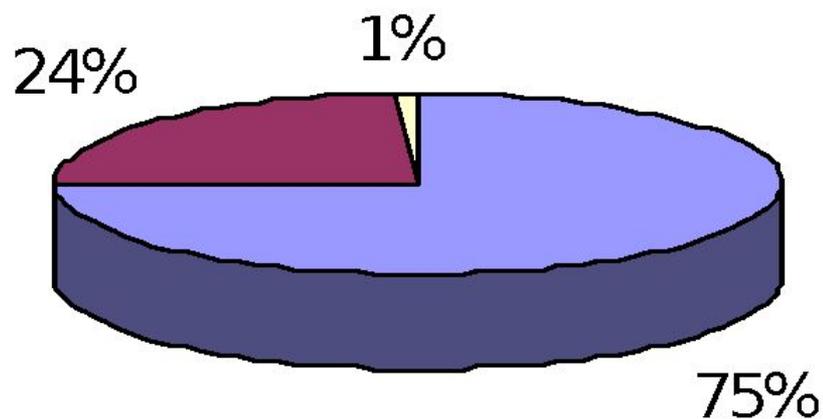
Генеральной совокупностью нашего исследования являются студенты 1-4 курсов очной формы обучения факультета социальной работы, юноши и девушки в возрасте от 17 до 22 лет. Выборочная совокупность составляет 76 человек: 54 женского и 22 мужского пола.



# ОТВЕТЫ НА ОПРОС:

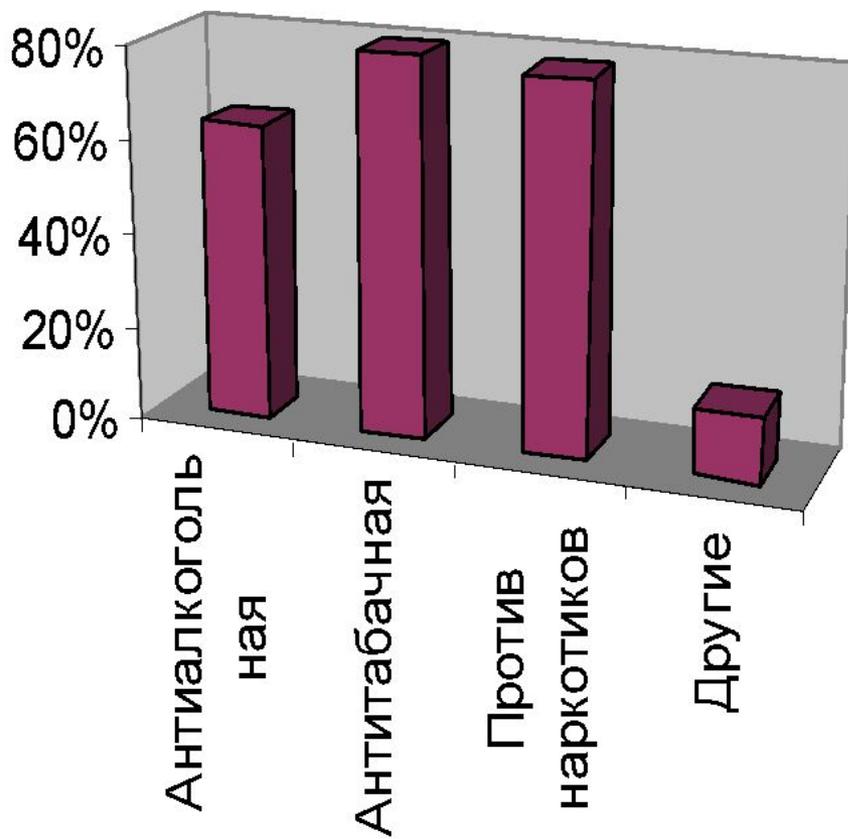


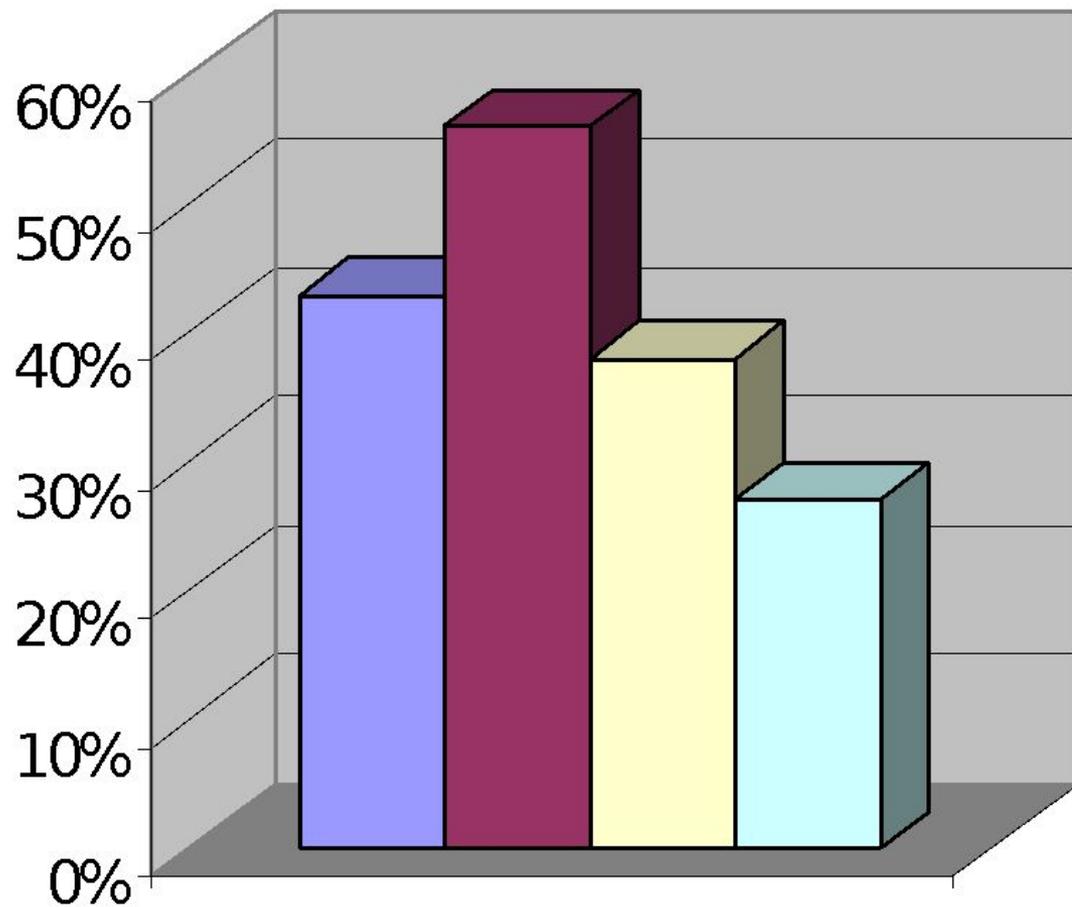
Как вы относитесь к социальной рекламе



- Положительно
- Нейтрально
- Отрицательно

## Какие виды социальной рекламы вам известны

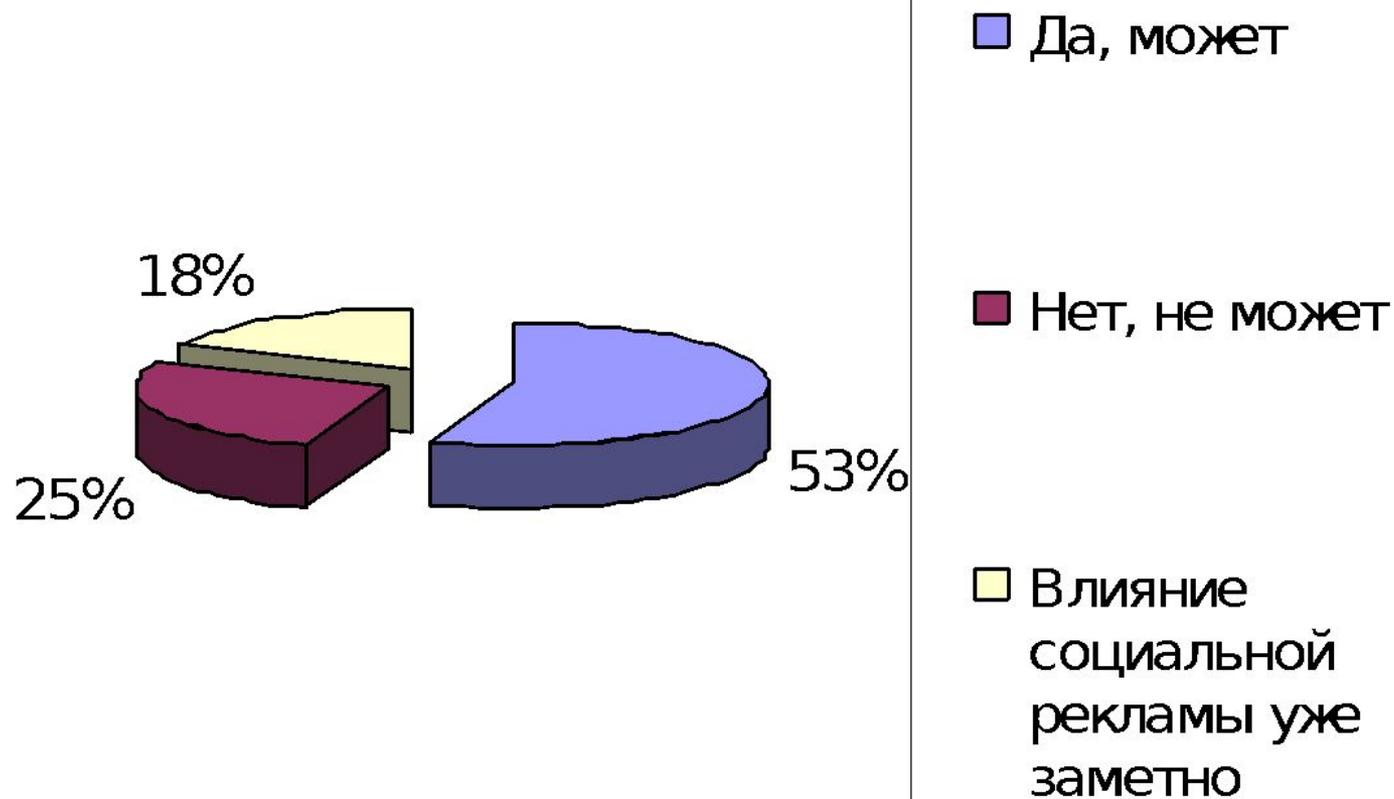




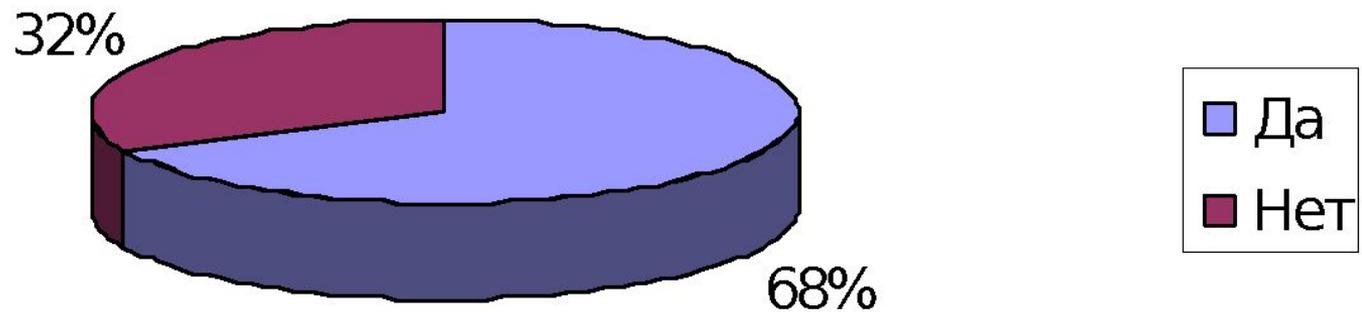
На какие темы вы видели социальные рекламы

- По охране окружающей среды
- Рекламы по проблемам сиротства
- Рекламы по профилактике СПИДа и ВИЧ
- Рекламы донорства

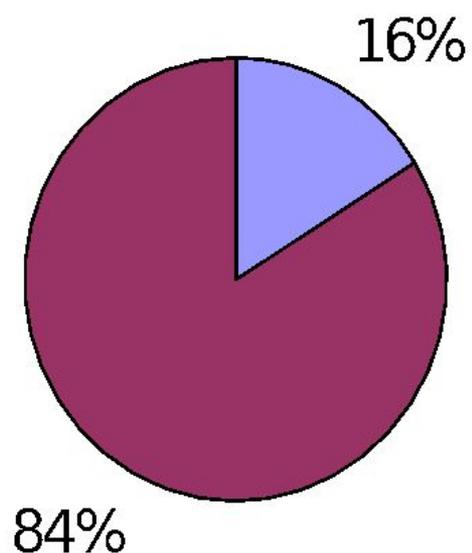
Как вы думаете, может ли социальная реклама повлиять на поведение человека



## Нужно ли развивать социальную рекламу в России

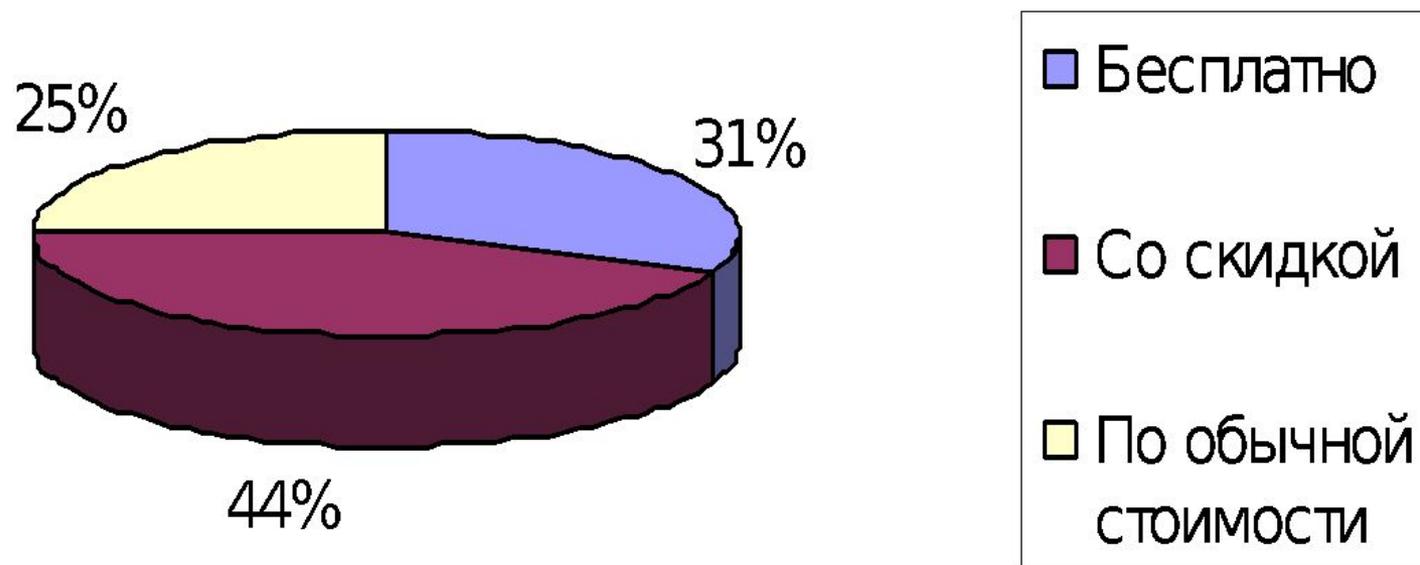


## Как вы оцениваете качество социальной рекламы в России

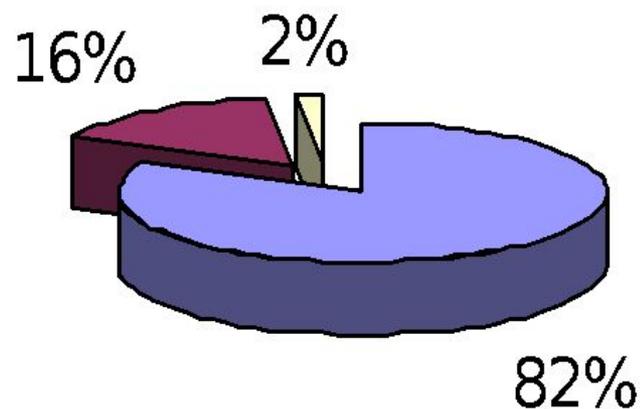


- Социальная реклама в России не развита
- Социальная реклама в России достаточно развита

## На каких условиях обычно размещается социальная реклама

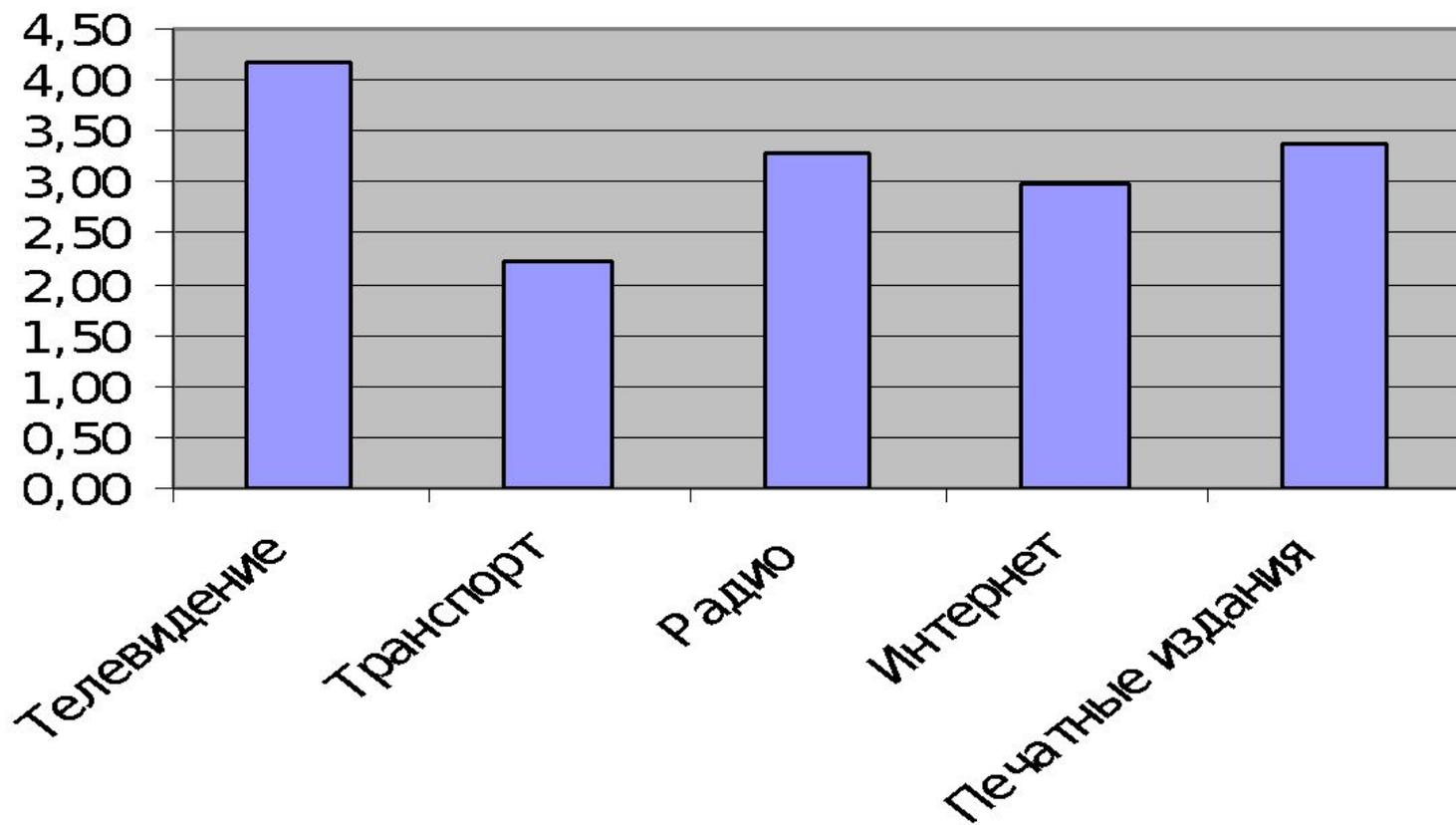


Каким образом государство должно поддерживать социальную рекламу



- Контроль государства
- Поощрение государством
- Государство вообще не должно влиять

Где по вашему мнению необходимо размещать социальную рекламу



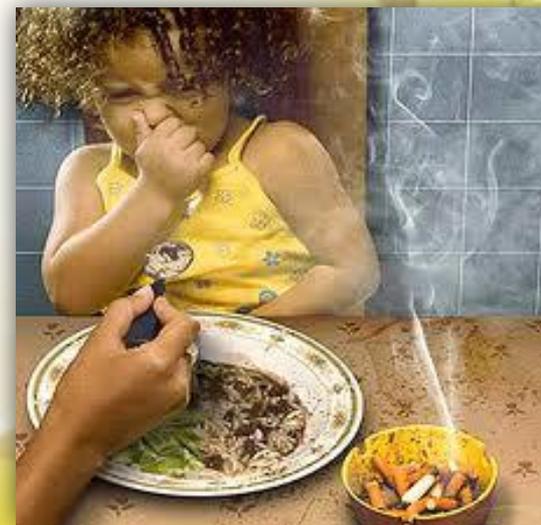
# Выводы

Наши студенты имеют представление о социальной рекламе, интересуются ей. Социальная реклама оказывает на наших студентов эффективное влияние, вызывает интерес к социальным проблемам, побуждает на добрые поступки. Мы поняли, что наше общество, а в особом случае молодое поколение – движущая сила страны **нуждается в социальной рекламе.**



# Рекомендации:

- 1. Пропагандировать социальную рекламу в учебном заведении.**
- 2. Побуждать студентов не только смотреть социальную рекламу, но и самим принимать участие в ее создании.**
- 3. Интересоваться социальной рекламой, анализировать ее, задумываться над проблемами, затронутыми в ней.**



# Заключени

**е:** Роль социальной рекламы высока, но вопрос об изученности формирования массовых социальных оценок, стереотипов, традиций и т.д. остается открытым, проблема социальной рекламы практически не освещена в научной литературе, необходима дальнейшая разработка и научное обоснование этих проблем в теории социальной работы.



**НОВЫЙ  
ВЗГЛЯД**

всероссийский  
конкурс  
социальной  
рекламы

# СПАСИБО

# за внимание!!!

