

Социальная реклама

Задание к семинарам

1. Социальная реклама как инструмент социального PR.
2. Психологические аспекты воздействия СР.
3. Стилистика социальной рекламы.
Конструирование текстов СР.
4. Эффективность социальной рекламы.

- Кортлэнд Л.Бове и Уилльям Ф.Аренс. Современная реклама. М., 1995.
- Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. М, 2008.
- Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. М., 2005.
- Сергеев С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара, 2006.
- Advertology.ru
- Socreklama.ru

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.

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.

Социальная реклама

- 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;
- 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.

ГИБДД



Фонд дикой природы WWF



900 р.

тушь для ресниц
или годовой взнос
в защиту лесов?



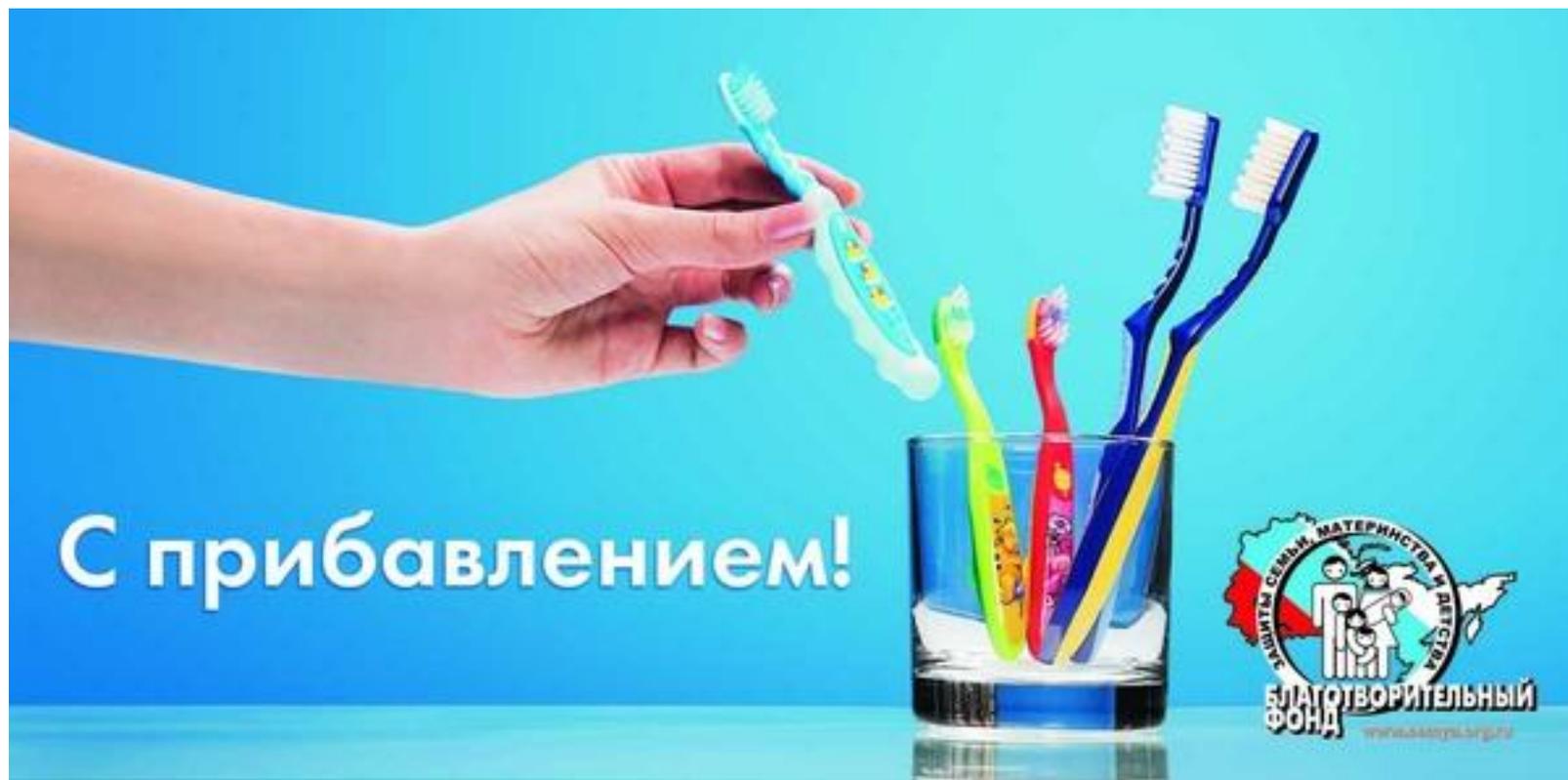
Любите природу? Помогите ее сохранить!

(495) 995 00 00
www.wwf.ru/donate



www.wwf.ru

Благотворительный фонд защиты семьи, материнства и детства



Косметическая компания «Avon»



Компания «Nike»



Фитнес-центр «Compania Athletic»



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.

Какой вид рекламы?



Какой вид рекламы?





UNITED COLORS
OF BENETTON.



UNITED COLORS
OF BENETTON.



**Мы знаем:
бывшие
наркоманы
есть!**

Новый Свет
реабилитационный центр

 **NEW LIGHT**

78-25-88, 78-18-62
www.novsvet.org



**Стране нужны
ваши рекорды**

Каждую минуту в России
рождается 3 человека

Условия эффективности социальной рекламы

- Должна нести позитивный настрой (не «против», а «за»)
- Главный герой сюжета – человек;
- Опирается на социально-одобряемые нормы, действия;
- Не должна провоцировать разногласия между различными слоями населения;
- Способствует повышению активности граждан.