

# ЦЕЛИ, ЗАДАЧИ И ПРИНЦИПЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

16НС

2020 год

# ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ПОТРЕБНОСТЬ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

- Динамизм социальной жизни, постоянное появление новых технологий и вариантов жизнеустройства
- Переход от традиционного к инновационному принципу жизни
- Многообразие моделей социального поведения и персональных стратегий
- Рост городов, особенно больших, усложнение их инфраструктуры, рост взаимозависимости людей с одновременным ростом индивидуализации
- Рост масштаба вовлеченности людей в социально-значимые процессы организации производства и общественной жизни.

# В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ МНОГО ЗАВИСИТ ОТ НАШЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ



Для сокращения пробок нужны не только автобусы, но и умение отказаться от личного комфорта



Нам могут предоставить ВОЗМОЖНОСТЬ собирать мусор, но ЗАСТАВИТЬ НАС ВРЯД ЛИ КТО СМОЖЕТ

## ФАКТОРЫ, ФОРМИРУЮЩИЕ ВОЗМОЖНОСТЬ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

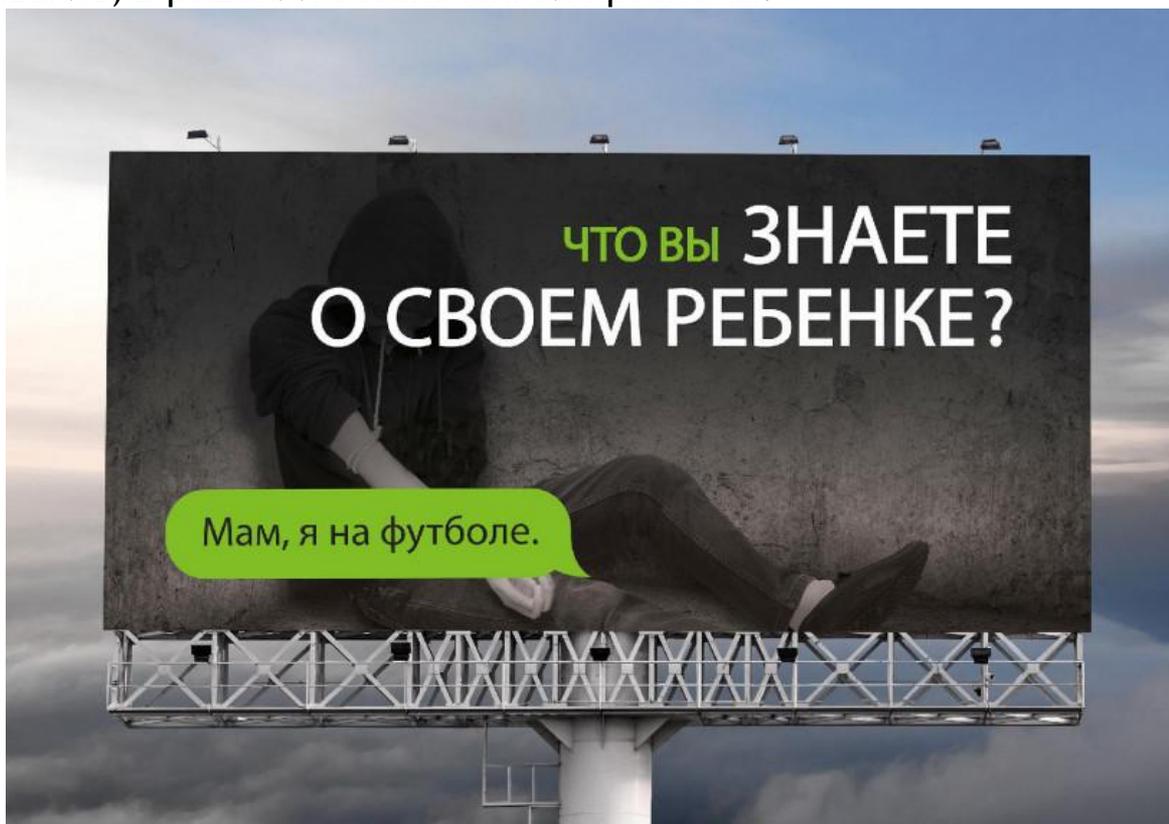
- Повышение роли государства в управление общественными процессами, развитие социального государства.
- Развитие коммерческой рекламы и коммерческого маркетинга
- Развитие телевидения и информационных технологий
- Развитие движения НКО
- Потребность индивидуализирующихся обществ в руководстве и

# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА РАЗВИВАЕТСЯ ВО МНОГОМ УСИЛИЯМИ ВОЛОНТЕРОВ И НКО



# ОПРЕДЕЛЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама -- деятельность по созданию текстов, видео-роликов, плакатов и обращений, формирующих образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия или мнения (эмоции). Основная задача такого обращения к массам - участие людей (участие как действие и участие как соучастие, сопереживание) в решении обозначенной проблемы.



# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА И ПРОПАГАНДА



Социальная реклама обращена к обществу, автором обращения может быть НКО, государственная структура или отдельный человек



Пропаганда обращена к гражданам определенного государства, автором обращения выступает только государство, руководствуясь идеологией больше, чем общественными потребностями.

# НУЖНО ПОНИМАТЬ РАЗЛИЧИЯ СОЦИАЛЬНОЙ И ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ



Социальная реклама, созданная  
по инициативе политической  
партии

Политическая реклама

# ОСНОВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

- ◉ В социальной рекламе должна быть максимально явственно выражена идея совершения благовидного и (или) неблаговидного поступка.
- ◉ Социальная реклама не направлена на получение выгоды отдельным лицом или фирмой, группой лиц (этим она отличается и от коммерческой рекламы, и от пропаганды).
- ◉ Социальную рекламу, как и коммерческую, определяет сам масштаб ее присутствия в общественном сознании: она мультиплицируется в средствах массовой коммуникации, потребление продукции которых входит в повседневную деятельность множества людей, что гарантирует этим текстам большую вероятность их усвоения.
- ◉ Функциональное различие между социальной рекламой и другими формами обращения сообщества к своим членам связано с «режимом» повелительного наклонения, требующего от них исполнения, но с разной степенью настоятельности. Социальная реклама, взывая к чувствам и действиям людей, имеет дело с неявными последствиями (иногда трудно осознаваемыми, иногда настолько отдаленными во времени, что они не кажутся опасными), которые иногда наносят лишь моральный вред
- ◉ Любое личностное поведение или состояние, например индивидуальное здоровье, становится предметом внимания социальной рекламы лишь в том случае, когда отсутствие его становится социальной проблемой
- ◉ Социальная реклама строится на художественных образах, использует приемы искусства, однако функционирование произведения искусства и сегодняшней социальной рекламы различается природой их потребления. Потребление произведений искусства всегда требует специальных усилий от потребителя. А реклама «находит» нас везде и всегда — это объективная характеристика функционирования рекламных текстов в человеческом сообществе.

# СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ДЛЯ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

- Выявление настоятельности проблемы, её осознанности обществом
- Выявление и типологизация мнений об этой проблеме
- Выявление ценностей, в который воспринимается данная проблема
- Выявление образов, с которыми ассоциируется данная проблема
- Оценка перспективности использования различных ассоциаций в данной социальной рекламе
- Оценка перспективности различных каналов размещения социальной рекламы
- Формирование предложений по социальной рекламе