

Что такое социальная реклама?



**Социальная реклама – это реклама,  
направленная на решение  
социально-общественных проблем  
и привлечение внимания общества  
к ним, а также на обеспечение  
интересов государства.**

# Виды социальной рекламы

## \* I. По содержанию:

1. Реклама ценностей
2. Реклама некоммерческих организаций, а также различных проектов, событий, мероприятий или программ
3. Информационно-просветительская

## \* II. По типу заказчика

1. Государственная социальная реклама
2. Социальная реклама НКО
3. Социальная реклама коммерческих структур
4. Общественная социальная реклама

## \* III. По характеру воздействия:

1. Призывающая
2. Вопрошающая
3. Тезисная
4. Информирующая
5. Комбинированная

## \* IV. По смысловому вектору:

1. Позитивная
2. Негативная

# Содержание социальной рекламы

- \* **1. Реклама ценностей** – это вид социальной рекламы, направленный на привлечение внимания, внедрение и распространение в обществе каких-либо нематериальных ценностей, взглядов или убеждений.

Например, реклама на тему сохранения чистоты направлена на распространение в обществе такой ценности, как уважение к чистоте и порядку; реклама на тему внимания к детям – на привлечение внимания родителей к воспитанию своих детей.

- \* **2. Реклама некоммерческих организаций, а также различных проектов, событий, мероприятий или программ** – это вид социальной рекламы, направленный на формирование и поддержание интереса к различным некоммерческим организациям, движениям, проектам, мероприятиям и событиям, нацеленных в свою очередь на решение социально-общественных проблем и на привлечение внимания общества к ним.
- \* **3. Информационно-просветительская реклама** – это вид социальной рекламы, содержащий в себе развёрнутую информацию на какую-либо тему и носящий просветительский характер.

# Тип заказчика

- \* **1. Государственная социальная реклама** – это реклама, размещаемая государственными институтами и направленная на обеспечение и защиту интересов этих институтов. Примерами государственной социальной рекламы являются призывы соблюдать определённую норму закона.
- \* **2. Социальная реклама НКО** – это реклама, размещаемая некоммерческими организациями (фондами, общественными движениями, объединениями и т.д.)
- \* **3. Социальная реклама коммерческих структур** – это вид социальной рекламы, размещаемый различными коммерческими организациями по своей инициативе и за свои счёт.
- \* **4. Общественная социальная реклама** – это вид социальной рекламы, размещаемый по инициативе, за счёт и от лица неофициальных общественных движений или групп, а также по инициативе и за счёт отдельных граждан.

# Характер воздействия

- \* 1. Призывающая социальная реклама, содержит в себе чёткий призыв к действию.



- \* **2. Вопрошающая** социальная реклама, содержит вопрос, адресованный аудитории и как бы заставляющий задуматься о содержании рекламы.

**Какая  
карточка  
важнее?**

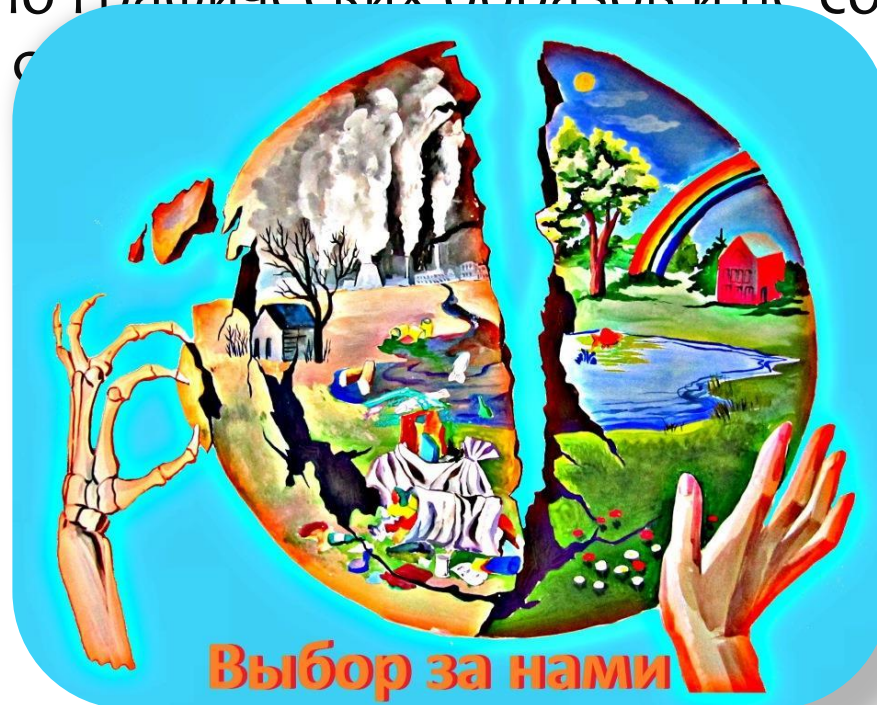
**ПРОВОДИТЕ  
БОЛЬШЕ ВРЕМЕНИ  
С ДЕТЬМИ**



**ВСЁ РАВНО?!**



- \* **3. Тезисная** социальная реклама не содержит оценок, но содержит определённый тезис, который в явной форме не склоняет аудиторию к каким-либо действиям или убеждениям, но явно показывает преимущества или недостатки каких-либо моделей поведения в обществе. Тезис не обязательно должен быть выражен в текстовой форме, он может быть выражен и посредством визуально-графических образов и не содержать никаких с



- \* **4. Информирющая** социальная реклама характеризуется развёрнутой информацией на какую-либо тему. Нацелена донести до аудитории новую важную информацию, которая при наличии у человека определённых мотивов изменит...



- \* **5. Комбинированный вид** – когда, к примеру, в рекламе содержится и некая новая информация для аудитории, и призыв к действию.

**Попробуйте решить задачу...**

“ Килограмм моркови стоит 40 рублей. Олег купил два килограмма моркови.  
Сколько рублей сдачи он должен получить со 100 рублей? ”

Справились? Поздравляем! Решите 7 таких задач  
и получите аттестат о полном среднем образовании. Это – ЕГЭ!

**Возродим образование в России!**

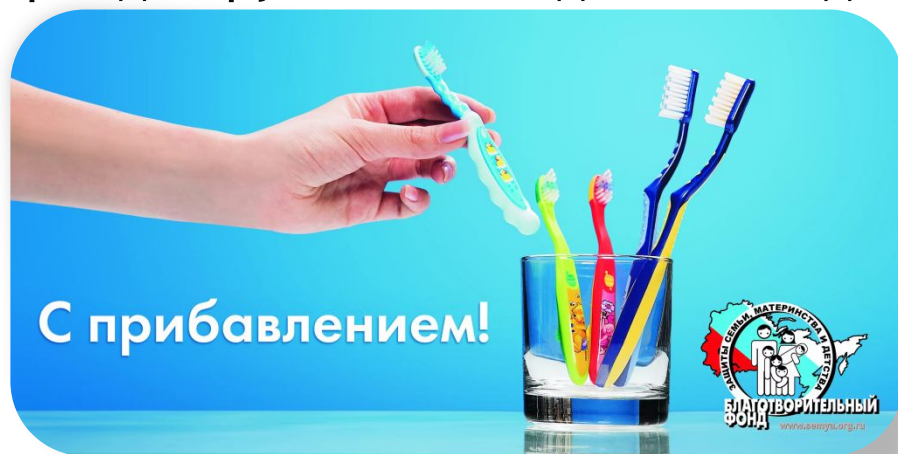
Присоединяйся: [vk.com/rvs.obrazovanie](https://vk.com/rvs.obrazovanie)





# Смысловой вектор

- \* **1. Позитивная** социальная реклама имеет вектор «ЗА» (что-то правильное, конструктивное, созидательное). Необязательно при этом на плакате должно содержаться слово «за», достаточно просто того, что в рекламе обращается внимание на какое-то позитивное явление и создаётся его положительный образ.
- \* **2. Негативная** социальная реклама имеет вектор «ПРОТИВ» (чего-то неправильного, деструктивного, разрушающего). В такой рекламе обращается внимание на какие-то проблемы, подчеркивается и губительность для общества, создаётся негативный образ деструктивных моделей поведения.





# «Технология создания социального видеоролика»

*Соколова Надежда Константиновна,*

педагог дополнительного образования

по программе «Цифровое фото и видео»

ГБОУ гимназии №271 Красносельского района

Санкт-Петербурга имени П.И. Федулова

# Инструкция как снять социальный видеоролик

**Шаг 1. Выберите тематику.**

**Шаг 2. Придумайте основную идею.** Сосредоточьтесь на одной идее, не мешайте в один ролик несколько.

**Шаг 3. Создайте сценарий.** Ролик - это история, сделанная для Зрителя, в краткой художественной форме с финальной точкой, подкрепляемой слоганом.

**Шаг 4. Нарисуйте раскадровку видеоролика.**

**Шаг 5. Придумайте слоган.** Не забудьте, что слоган – неотъемлемая часть идеи сценария, он должен быть кратким, емким, запоминающимся и образным. Убедительна немногословность, краткость и лаконичность.

**Шаг 6. Продумайте видеоэффекты, изобразительные средства, усиливающие восприятие идеи.** Это могут быть: создание контраста (черное–белое), яркое–бледное, положительное– отрицательное; создание медленной трансформации; неожиданное решение; рассыпанное изображение и др. Как правило, их диктует сама сценарная идея.

**Шаг 7. Съёмочный период.** Съёмки должны проходить с учётом особенностей идеи с сценарных задач. Они могут проходить, как в интерьерах, так и на улице.

**Шаг 8. Монтажный период.** Как правило, сам сценарий подталкивает авторов к выбору музыкального и шумового оформления работы, на основе раскадровки, и идеи сценария. Именно музыкальное оформление нашего социального ролика, как и любой другой видео работы, является основной составляющей создаваемого нами настроения. Когда монтаж закончен, начинается шумовое оформление видео.

Звуковой ряд обычно монтируется после компоновки видеоряда, который в свою очередь корректируется при необходимости согласования временных позиций аудио и видеокomпонентов. Для монтажа видеоролика можно использовать простые программы: Киностудия Windows Movie Maker, Pinnacle Studio.

**Шаг 9. Демонстрация готового видеоролика.**

