

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/20739>

**Тип работы:** Курсовая работа

**Предмет:** Реклама и PR

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ 5

1.1. Понятие и роль социальной рекламы 5

1.2. Функции, цели и задачи социальной рекламы 7

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ 12

2.1. Влияние социальной рекламы на передачу и распространение социальных норм и ценностей 12

2.2. Эффективность социальной рекламы 15

2.3. Роль государства в развитии социальной рекламы 19

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 23

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 25

Для наибольшего процента опрошенных (60 %) социальная реклама оказывает положительное воздействие и является информацией, которая заставляет задуматься (Таблица 2.1). Однако 10 % утверждают, что социальная реклама не оказывает ни малейшего влияния на их поведение (Таблица 2.2).

Таблица 2.3. Какие виды социальной рекламы Вы считаете наиболее эффективными?

Варианты ответа %

Видеоролик на телевидении 72,12

На рекламных стендах 50,96

Реклама в газетах и журналах 15,38

Листовки, плакаты в общественном транспорте 32,69

Другие ответы 5,82

Среди опрошенных респондентов, те, кто считают, что социальная реклама более эффективна видеороликом на телевидении составило 73 %. Однако наименьший эффект производит реклама в газетах или журналах – всего 16 %.

Таблица 2.4. Как Вы оцениваете качество социальной рекламы в России?

Варианты ответа %

Положительно 15

Скорее положительно 47

Отрицательно 22

Скорее отрицательно 3

Затрудняюсь ответить 3

Среди опрошенных 55 % считают, что социальная реклама направлена на достижение общественно-полезных целей и исключает коммерческий интерес заказчика, и только 3 % считают, что она направлена на достижение коммерческих целей заказчика. Оценивая качество социальной рекламы в России, 47 % респондентов оценили ее высоко, и только 8 % посчитали некачественной.

Итак, по данным исследования можно сделать вывод, что социальная реклама оказывает огромное влияние на поведение индивидов в обществе, правильно формирует мировоззрение, привлекает внимание к общественно-значимым проблемам, в основном делается качественно и лучше воспринимается в форме видеоролика на телевидении.

Так же по результатам полученных данных из общих вопросов можно сделать вывод, что социальная реклама в большинстве случаев оказывает положительное влияние – 65 %, 15 % затруднились ответить, и лишь 11 % относятся к ней безразлично.

Рисунок 1.1. Отношение к социальной рекламе.

Среди тех, кто считает, что данный вид рекламы нужен обществу, согласились 96% респондентов. Остальные 4 % затруднились ответить.

Рисунок 1.2. Полезность социальной рекламы в обществе.

Также, чаще всего, респонденты встречают социальную рекламу, посвященную борьбе с курением, алкоголизмом и наркоманией (61 %), соблюдению ПДД (34%) и здоровому образу жизни (26%).

Эффективность социальной рекламы выражается в эмоциональном воздействии на человека. Самой эффективной в восприятии является видео-реклама, она побуждает к действию и способна изменить поведение индивидов. Даже, несмотря на то, что чаще всего социальная видео-реклама имеет короткий метраж, она способна заключить в себе основные моменты, отражающие ту или иную общественную проблему, и тем самым может повлиять на поддержание положительного климата в обществе.

Без сомнений, такой вид рекламы является неотъемлемым механизмом саморегуляции современного общества, который способен решить многие социальные проблемы. И, несмотря на то, что социальная реклама в нашей стране недостаточно развита, у неё есть большой потенциал для этого. [28, с. 26]

Она может способствовать социальной поддержке населения, восстановить гуманистические отношения между индивидами, стать мощным инструментом формирования общественного мнения, а также влиять на нравственные ценности молодежи, расставлять приоритеты.

## 2.2. Эффективность социальной рекламы

В соответствии с утвержденной Правительством РФ концепцией содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации вопрос оценки эффективности социальной рекламы отнесен к числу приоритетных в рамках общего перечня поставленных задач по развитию социальной рекламы. [29, с. 160]

Эффективность социальной рекламы заключается в результатах воздействия на целевую аудиторию, проявляемых в трансформации ее негативных стереотипов и установок, изменении образа жизни и поведения, формировании социальных ценностей [5, с. 210].

Эффективная социальная реклама дает следующие результаты:

- внимание общественности привлечено к данной социальной проблеме;
- максимальное количество представителей целевой аудитории имели контакт с рекламными обращениями и запомнили их;
- рекламные обращения вызывают эмоции, соответствующие проблеме, и могут повлиять на дальнейшие действия целевой группы;
- у представителей целевой группы изменилось не только отношение к проблеме, но и поведение.

Эффективность социальной рекламы зависит от уровня социальной ответственности всех субъектов социорекламной сферы – рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей и определяется тремя взаимосвязанными критериями интегральной оценки социальной ответственности: общественной, юридической и моральной ответственностью. [7, с. 20]

Кроме того, эффективность социальной рекламы тесно взаимосвязана с ее качеством. Оценка эффективности социальной рекламы дает возможность улучшить качество, как содержания, так и форм, способов подачи информации. Кроме того, увеличение эффективности рекламного воздействия является основной функцией рекламного креатива [5, с. 89].

Говоря сегодня о социальной рекламе в России, следует больше внимания уделять не количеству, а качеству этого продукта в нашем государстве. Запад значительно опережает нашу страну за качеством и эффективностью социальной рекламы. Одной из причин является более мощная база финансовой поддержки со стороны государства и стабильный экономический рынок.

Отечественные рекламодатели пока не в состоянии обеспечить нас качественной и эффективной социальной рекламой. Социальная политика государства еще недостаточно сформирована по принятию конкретных эффективных решений. Следует отметить, что социальная реклама не сможет решить сложных проблем общества, пока само общество не будет готово к качественным изменениям.

Анализ эффективности социальной рекламы базируется на целях и задачах социальной рекламы как вида коммуникации, ориентирована на привлечение внимания к актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Эффективная социальная реклама может сформировать новое поле социально-культурных вариаций и актуализировать механизмы обновления ценностных систем. Эффективность

социальной рекламы напрямую зависит от готовности общества воспринимать ее [11, с. 124].

Проблема анализа эффективности социальной рекламы является одной из самых сложных. Некоторые количественные показатели (например, изменение количества курильщиков после проведения широкомасштабной кампании против курения) служат весьма полезным индикатором эффективности социальной рекламы.

Существующей проблемой повышения эффективности социальной рекламы является ее ориентация на массовое сознание. Чтобы быть эффективной, социальная реклама должна носить адресный характер. Она направлена на решение важнейших общественных проблем и требует глубоких ментальных изменений общества.

Среди критериев социальной рекламы можно выделить следующие:

-положительная;

-имеет «человеческое лицо»;

-опирается на социально-определенные нормы и действия, на уже составлены ценности и стереотипы;

-не провоцирует противоречий между различными социальными группами - объединяет их, влияет на большинство, укрепляет связь между ними;

-влияет на формирование бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному населению;

-в отличие от коммерческой, которая призвана призывать к употреблению чего-то, может призвать к отказу применения (использования) чего в интересах самого потребителя;

-определяет условия и способы участия граждан в позитивных социальных процессах;

-формирует не мгновенную и единовременно действие, а стойку и часто пролонгированное социально значимое поведение [12, с. 16].

Несмотря на общественную значимость феномена социальной рекламы, сегодня существует целый ряд нерешенных проблем, связанных с вопросами контроля и ответственности за изготовление и внедрение социальной рекламы. В целом, это приводит к ее низкой эффективности.

Качественная социальная реклама должна создаваться для четко определенной целевой группы, мнения которой должны обязательно учитываться при разработке слогана социальной рекламы, а также дизайна плакатов, аудио- и видеороликов, и, наконец, при выборе информационных каналов передачи послания. Идея и ссылки социальной рекламы должны быть понятными для той части населения, которой они адресованы. В качественной социальной рекламе должны учитываться ценности, культурные обычаи и тенденции, стиль общения и образ жизни целевой аудитории. Размещать в СМИ социальную рекламу необходимо так, чтобы максимально достигать определенную целевую аудиторию.

Основанием для определения эффективности социальной рекламы, независимо от ее видов, является соответствие образцов таким показателям:

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993) // Собрание законодательства РФ. – 2014. – №31. – ст. 4398.
2. Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 13.07.2016) «О средствах массовой информации» // Российская газета. – 2016. – №32.
3. Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 13.07.2015) «О защите прав потребителей» // Собрание законодательства РФ. – 2015. – №3. – ст. 140. 5. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2016) «О рекламе» // Собрание законодательства РФ. – 2016. – №12. – ст. 1232. 6. Указ Президента РФ от 10.06.1994 № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» // Собрание законодательства. – 2014. – №7. – ст. 695.
4. Антипов К.В. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / К.В. Антипов. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2015. — 326 с.— 978-5-394-02394-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/>
5. Антипов, К.В. Основы рекламы: Учебник [Текст] / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2015. - 328 с.
6. Баранова М.В. Техничко-юридические проблемы совершенствования рекламного законодательства в РФ // Юридическая техника. – 2016. – №6. – С. 67-71. 8. Б
7. Блюмина А.А. Социальная реклама и её роль в жизни современной молодежи [Электронный ресурс]// Научное сообщество студентов: междисциплинарные исследования: сб. ст. по мат. II междунар. студ. науч.-практ. конф. № 3. 2017. — 22 с. — 978-5-394-02832-4. — Режим доступа: URL: [sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud\\_3\\_2.pdf](http://sibac.info/sites/default/files/conf/file/stud_3_2.pdf)

8. Бузин В. Н. Социальная реклама: быть или не быть? [Текст] // Реклама. Теория и практика. – 2015. - N 1. - С. 16-28.
9. Вайнер, В. Л. Некоммерческие организации. Эффективная социальная реклама [Текст] / В.Л. Вайнер, Н.Ю. Гладких. - М.: Книга и бизнес, 2014. - 184 с.
10. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и public relations [Текст] / И.Л. Викентьев. - М.: ТРИЗ-ШАНС; Издание 6-е, доп., 2015. - 380 с.
11. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учеб. пособие/ Е.Л. Головлева – Электрон. текстовые данные. – М.: Академический Проект, 2016. – 251 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/60028.html>. – ЭБС «IPRbooks».
12. Голуб О.Ю. Социальная реклама [Электронный ресурс]: учебное пособие / О.Ю. Голуб. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — 978-5-394-02019-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html>
13. Гундарин М., Ситников М. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. [Текст] – М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2013. – 45 с.
14. Дубровин, И. А. Маркетинговые коммуникации [Текст] / И. А. Дубровин. – М. Дашков и К°, 2014. – 580 с.
15. Каминская Н. Сколько фондов нужно России? [Текст]// Среда. – 2016. - № 6-7 (№51). – С.91-92.
16. Ковалева А.В. Особенности социальной рекламы региональных некоммерческих организаций [Текст]// А.В. Ковалева, А.С. Азарова // Муниципальный мир. – 2015. – № 1-2- С.25.
17. Мазилкина, Е.И. Основы рекламы: Учебное пособие [Текст]/ Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 286 с.
18. Овчинникова С.В. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы[Текст]// Волгоград,2014.,-С.12
19. Панкратов Ф.Г. Основы рекламы [Электронный ресурс]: учебник / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. — Электрон. текстовые данные. — М.: Дашков и К, 2015. — 538 с. — 978-5-394-01804-6. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10948.html>
20. Панкратов, Ф.Г. Основы рекламы: Учебник [Текст] / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов и др. - М.: Дашков и К, 2015. - 540 с.
21. Панкратов, Ф.Г; Баженов Ю.К. Основы рекламы [Текст]/ Ф.Г; Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. - М.: Дашков и К; Издание 8-е, перераб. и доп., 2016. - 526 с.
22. Перминова, М. С. Социология общественных связей и отношений [Электронный ресурс]: практикум / М. С. Перминова – Электрон. текстовые данные. – Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2015. – 103 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/54158.html>. – ЭБС «IPRbooks».
23. Пискунова М.И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии [Текст]// М. Дашков и К° Вып 1.2014., - С.34
24. Селиверстов С.Э. Социальная реклама: Искусство воздействия словом. [Текст]// М.: Бахрах, 2016 -С.54-57
25. Скрипникова, Н. Н. Реклама. Консалтинг. Public Relations: теоретические брифы [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н. Н. Скрипникова – Электрон. текстовые данные. – Воронеж: Воронежский государственный архитектурно-строительный университет, ЭБС АСВ, 2015. – 53 с. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/59126>. – ЭБС «IPRbooks».
26. Ткаченко Е.В. О проблемных вопросах российского образования на современном этапе [Текст]// Вестник Челябинского государственного педагогического университета. Научный журнал. Серия 10. Институт развития образования и воспитания. Центр личностно ориентированного и развивающего образования. – Челябинск: ЧГПУ. – 2015. – №1. – С.11-14.
27. Ученова В. Реклама: палитра жанров[Текст] /В. Ученова. – М.: Инфра-М, 2012. – С. 150.
28. Федотова Л.Н. Реклама в обществе, коэффициент эффективности[Текст]//«Социологические исследования», 2016 г. №10.
29. Шершукова Е.В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние [Текст]// Молодой ученый. 2016. № 4, т. 2. С. 160- 163.
30. Щепилова, Г.Г. Основы рекламы: Учебник для бакалавров [Текст]/ Г.Г. Щепилова, К.В. Щепилов. - М.: Юрайт, 2013. - 521 с.

*Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:*

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/20739>