

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/240958>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Социология управления

Введение 3

1. Теоретические основы форм и методов социальной рекламы 5

1.1. Понятие и сущность социальной рекламы 5

1.2. Социальная реклама как инструмент управления общественными процессами 10

2. Исследование социальной рекламы в России и за рубежом 14

2.1. Сравнительный анализ социальной рекламы в России и за рубежом 14

2.2. Примеры провокационной социальной рекламы в России и за рубежом 21

Заключение 28

Список литературы 32

Для привлечения внимания покупателя компании улучшают качество продукта, тратят миллионы на разработку новых технологий, снижают цены, однако данных усилий не достаточно. Источником рекламной деятельности издревле считается конкуренция, которая заставляет товаропроизводителей бороться за потребителя. Современный рынок с каждым днем становится все обширнее, появляется много однотипных товаров. Доминирующим способом 21-го века является реклама.

Актуальность рассматриваемой темы ассоциируется исключительно с коммерцией. Однако уже в древнейшие времена существовала политическая реклама. А с недавних пор все большее распространение в нашей стране получает социальная реклама.

Социальная реклама - это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям.

Объект исследования: социальная реклама.

Предмет исследования: социальная реклама: инструменты воздействия.

Цель работы - рассмотреть формы и методы социальной рекламы в России и за рубежом.

Задачи работы:

□ изучить понятие и сущность социальной рекламы;

□ рассмотреть социальную рекламу как инструмент управления общественными процессами;

□ провести сравнительный анализ социальной рекламы в России и за рубежом;

□ привести примеры провокационной социальной рекламы в России и за рубежом.

В работе были использованы учебные издания и научная литература, а также правовые и нормативные документы.

Методологическую основу исследования образуют принципы диалектики и законы логики, а также положения системного и комплексного подхода в решении поставленных задач. Важным аспектом представленного исследования является применение таких общенаучных методов как группировка, сравнение, анализ, синтез, а также статистических методов обработки информации.

Структура работы. Работа состоит из введения, двух разделов, заключения, списка литературы.

1. Теоретические основы форм и методов социальной рекламы

1.1. Понятие и сущность социальной рекламы

Социальная реклама – это относительно новое для России явление, которое давно и прочно укоренилось в мире. Сегодня её можно встретить на улицах большинства городов, проводятся всевозможные международные конкурсы и фестивали социальной рекламы, а лучшие ролики разлетаются по Интернету в мгновение ока и набирают миллионы просмотров.

Это явление настолько многогранно, что существуют разнообразные виды социальной рекламы, её типологии и классификации.

Как несложно догадаться, социальная реклама – это вид рекламной деятельности, который тесно связан с социумом, то есть обществом. В фокусе внимания находятся модели социального поведения человека.

Основная цель социальной рекламы: воздействовать на вредные с точки зрения социума привычки, формируя полезные для общества поведенческие модели .

В целом, социальная реклама способствует просвещению и гуманизации общества, поэтому активно применяется государственными структурами, а также всевозможными некоммерческими организациями. Объектом воздействия социальной рекламы могут являться идеи, отношения или ценности. Вклад в формирование каждого из этих явлений в необходимом обществе русле можно внести с помощью эффективной социальной рекламы. Меняя сознание каждого гражданина, такие рекламные кампании приводят к постепенной смене модели поведения общества в целом. Этот процесс нельзя назвать быстрым. Его скорее можно охарактеризовать пословицей «Вода камень точит».

Размещение социальной рекламы, как и любого другого вида, на территории Российской Федерации регулируется законом №38-ФЗ «О рекламе».

Важные моменты размещения социальной рекламы:

Заказчиком может выступать физическое или юридическое лицо, а также органы государственной и муниципальной власти, и местного самоуправления.

Запрещается упоминание в социальной рекламе конкретных марок и моделей товаров, названий компаний за исключением органов власти, спонсоров и некоммерческих организаций.

Рекламная площадь или длительность упоминания о спонсоре в аудиоформате должны соответствовать указанным нормам (не более семи процентов и трёх секунд соответственно).

Закон не определяет, что социальная реклама должна размещаться бесплатно и не обязывает площадки публиковать её в обязательном порядке. Однако СМИ и прочие рекламные площадки обязаны предусмотреть возможность размещения социальной рекламы в количестве не менее 5% от общего годового объёма. По договоренности возможна публикация и полностью на коммерческих условиях.

Социальная реклама – это очень разностороннее явление, поэтому и способов её классификации существует множество. Ниже приведены несколько основных вариантов типологии .

Можно успешно классифицировать социальную рекламу по выполняемым функциям. Как и для других видов рекламы они могут быть следующими:

Экономическая, то есть формирование спроса на определенный товар. Она присуща этому типу в меньшей степени, но всё же может стимулировать спрос, например, на детские автокресла без определённых марок и моделей.

Социальная, то есть основная для данного типа. Рекламируются не материальные ценности, а этические и правильные модели поведения.

Коммуникационная, то есть оповещение аудитории о том или ином явлении. Она несёт в себе понятную информацию, а с помощью визуальных образов закрепляет данные в сознании читателя.

Маркетинговая. Эту функцию выполняют все без исключения социальные рекламные ролики. Они не просто предлагают идею правильного поведения аудитории, они её «продают». Иначе это плохая социальная реклама, которая с высокой долей вероятности останется незамеченной.

По своему содержанию социальная реклама может «продвигать»:

Ценности, например, семейные, чистоту в городе, здоровый образ жизни и т. п. Речь идёт не о материальных благах, а скорее о морали и нравственности общества.

Некоммерческие организации, например, экологические, волонтерские и т. п. Сюда же можно отнести рекламу различных просветительских или иных социальных мероприятий.

Информацию о том или ином явлении. Например, плакаты, наглядно рассказывающие о вреде курения или об ущербе, который человек своими необдуманными действиями может нанести окружающей среде. Цель такой социальной рекламы – предоставить максимально полную информацию о том или ином явлении .

Вторая классификация подразделяет социальную рекламу по типу её заказчика. Это могут быть:

Государственные структуры и органы, например, министерства, инспекции, армии, социальные службы).

Реклама такого типа преследует цели конкретного ведомства, например, напоминает о сборе налогов, начале призыва в ВС РФ или ответственности за невыполнение тех или иных предусмотренных законом действий.

Некоммерческие организации. Таким образом могут публиковаться объявления о наборе волонтеров, приюте кошек и собак из приютов, помощи инвалидам и т. п.

Коммерческие организации, которые также размещают социальную рекламу с различными целями. Как уже упоминалось выше, размещение названия или логотипа заказчика на таких рекламных носителях запрещено.

Общественные организации, а также отдельные граждане. У этого типа социальной рекламы наблюдается

настоящие расцвет, так как баннеры и другие типы рекламных носителей, оформленные различными общественными движениями, можно видеть всё чаще.

По характеру воздействия рекламу можно разделить на:

Позитивную. То есть ту, которая призывает поступать определённым образом или подумать над каким-либо вопросом, например, проводить больше времени с детьми, пройти диспансеризацию, правильно ставить ударения в словах и т. п.

Негативную. Этот вид социальной рекламы должен вызвать у аудитории отрицательную эмоциональную реакцию на те или иные виды поступков. Сюда можно отнести, например, изображение лёгких и других органов курильщика на пачках сигарет, которые должны вызывать отвращение к вредной привычке.

По формату социальную рекламу можно разделить на:

- звуковую, например, на радио или в виде аудиовещания в метро;
- визуально-графическую, то есть все носители типа баннеров, плакатов, афиш и прочих;
- видео, которое является одним из наиболее востребованных и действенных форматов рекламы;
- объектную, когда привычные предметы городского пейзажа (урны, скамейки и т. п.) оформляются с определённой идеей;
- текстовую, например, в виде бегущей строки на городских улицах, вокзалах и других объектах.

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» // Собрание законодательства Российской Федерации. – 2006. – № 12. – Ст. 1232.
2. Абдилова, А. Т. Влияние цифровизации на рынок рекламы: тенденции и новые тренды / А. Т. Абдилова // Цифровые технологии в социально-экономическом развитии России: взгляд молодых : сборник статей и тезисов докладов XVI национальной научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов с международным участием, Челябинск, 18 февраля 2020 года. – Челябинск: Издательство «Перо», 2020. – С. 470-474.
3. Варданян, Г. А. PR и реклама: взаимосвязь и применение при продвижении / Г. А. Варданян // Аллея науки. – 2020. – Т. 1. – № 3(42). – С. 730-735.
4. Головинова, А. С. Роль рекламы в предпринимательской деятельности / А. С. Головинова, Л. В. Лещенко // Интеграция наук. – 2019. – № 1(24). – С. 110-112.
5. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99.
6. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва : ИНФРА-М, 2020. – 158 с.
7. Кадочникова, С. С. Психологические функции рекламы / С. С. Кадочникова // Современные наукоёмкие инновационные технологии : сборник статей Международной научно-практической конференции, Челябинск, 05 февраля 2019 года. – Челябинск: Общество с ограниченной ответственностью «Аэтерна», 2019. – С. 88-91.
8. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы : Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
9. Карпова, Е. Г. Развитие PR-технологий, рекламы, маркетинговых коммуникаций на современном российском рынке / Е. Г. Карпова, Э. С. Карпов // Наука и инновации – современные концепции : Сборник научных статей по итогам работы Международного научного форума, Москва, 05 апреля 2019 года. – Москва: Инфинити, 2019. – С. 22-28.
10. Карпова, С. В. Международная реклама : Учебник и практикум / С. В. Карпова. – 3-е изд., пер. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 473 с.
11. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.
12. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 222 с.
13. Кондратьева, М. Н. Маркетинговые исследования эффективности рекламы / М. Н. Кондратьева, Д. В. Емельянова, М. В. Юсова // Горизонты экономики. – 2020. – № 2(55). – С. 64-71.
14. Коноваленко, В. А. Реклама и связи с общественностью: введение в специальность : учебник / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 383 с.

15. Кузьмичева, Ю. А. Социокультурные тенденции развития рекламы в современном мире / Ю. А. Кузьмичева // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. – 2020. – № 13. – С. 30-33.
16. Курганова, Е. Б. Рынок рекламы и связей с общественностью в условиях пандемии: преодоление проблем и следование трендам / Е. Б. Курганова, А. С. Шерне // PR и реклама в изменяющемся мире: региональный аспект. – 2020. – № 23. – С. 76-85.
17. Минсин, М. Реклама как социальная технология бренда / М. Минсин // Социология. – 2020. – № 3. – С. 267-273.
18. Музыкант, В. Л. Реклама : учебное пособие / В. Л. Музыкант. – Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. – 208 с.
19. Мусатова, С. А. Роль рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций / С. А. Мусатова // Наука в современном информационном обществе : Материалы XVIII международной научно-практической конференции, North Charleston, USA, 04–05 марта 2019 года. – North Charleston, USA: LuluPress, Inc., 2019. – С. 71-73.
20. Остроушко, А. С. Основные теоретические подходы к осмыслению феномена рекламы / А. С. Остроушко, О. И. Закутнов // Культурология, искусствоведение и филология: современные взгляды и научные исследования : сборник статей по материалам XXIII международной научно-практической конференции, Москва, 17 мая 2019 года. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Интернаука», 2019. – С. 50-55.
21. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 159 с.
22. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. – Москва : Издательство Юрайт, 2021. – 552 с.
23. Тарасова, Н. Е. Реклама и её роль в современном мире / Н. Е. Тарасова, Е. Д. Кадацкая // Журнал У. Экономика. Управление. Финансы. – 2020. – № 2(20). – С. 306-314.
24. Хренков, В. В. Коммерческая реклама в обществе потребления как фактор ограничения субъектности / В. В. Хренков // SocioTime / Социальное время. – 2020. – № 1(21). – С. 53-65.
25. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 2-е изд., стер. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. – 322 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/kurovaya-rabota/240958>