Государственное образовательное учреждение гимназия №1505

**Дипломная работа**

Социальная реклама в жизни подростка

Выполнила:

Ученица 10 класса «А»

Тюнина Мария

Научный руководитель:

Полетаева Марина Андреевна

Москва, 2017

**Содержание**

[**Введение.** 3](#_Toc479597607)

[**Глава 1** Социальная реклама как коммуникация 6](#_Toc479597608)

[1.1 Понятие рекламы. Виды, цели и функции социальной рекламы. 6](#_Toc479597609)

[1.2 Социальна реклама в историческом контексте. 15](#_Toc479597610)

[История и развитие рекламы за рубежом 15](#_Toc479597611)

[История рекламы в России 20](#_Toc479597612)

[**Глава 2** Процесс воздействия социальной рекламы 27](#_Toc479597613)

[2.1 Особенности создания и оценки социальной рекламы. Психологические факторы. 27](#_Toc479597614)

[2.2 Психологические и возрастные аспекты восприятия рекламы 37](#_Toc479597615)

[**Восприятие социальной рекламы подростками (на примере ГБОУ гимназии 1505)** 43](#_Toc479597616)

[**Заключение** 50](#_Toc479597617)

[**Список литературы** 52](#_Toc479597618)

# **Введение.**

Сейчас одним из главных средств воздействия на человека является социальная реклама. Можно выделить целый ряд функций, выполняемых социальной рекламой: создание и передача социально значимых символов, стереотипов поведения, влияние на интеграцию и демократизацию общества, регуляция психосоматического состояния потребителей рекламы.

 Необходимость решения социальных проблем в стране повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Социальная реклама действует на психическое состояние человека и формирует социально-значимых ценностей. Проблема состоит в том, что создание социальной рекламы происходит без учета возрастных особенностей целевой аудитории, что может вызвать непонимание или даже обратную реакцию на подобные сообщения. Целью моей работы является изучение основные критериев восприятия социальной рекламы и определение степени их действенности на подрастающее поколение.

В связи с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

1. изучить теоретические аспекты создания социальной рекламы;
2. исследовать критерии восприятия социальной рекламы;
3. изучить особенности психологии подросткового возраста;
4. выявить отношение подростков к социальной рекламе;
5. разработать рекомендации по повышению эффективность социальной рекламы у подростков.

Моя работа состоит из двух частей: теоретической и исследовательской. Для написания теоретической части диплома я использовала следующую научную литературу.

**Обзор научной литературы**

1. «Социальная реклама» Л.М. Дмитриевой. В этом учебном пособии рассматриваются актуальные проблемы планирования, разработки и оценки эффективности социальной рекламы. Автором был представлен анализ вербальной составляющей социальной рекламы и ее воздействия на целевую аудиторию.

2. «Социальная реклама» П.А. Кузнецова. В данном пособии рассматриваются различные основания социальной рекламы: научные, правовые и социокультурные. Внимание акцентируется на дореволюционной и советской соц. Рекламе. Автор обращается к различным примерам наружной рекламы в России и странах СНГ и уделяет внимание мерам повешения эффективности социальной рекламы в настоящее время

3. «Социальная реклама» Б.Р. Манделя. В этом учебнике приведены сведения о текущем состоянии социальной рекламы в России и Европе. Рассматриваются не только классические, но и нетрадиционные методы подачи рекламы, разбор дизайна рекламы. Так же затронуты вопросы о гендерном и возрастном отличиях в восприятии рекламы.

В своем исследовании я хочу определить степень влияния социальной рекламы на подростков и актуальность современной социальной рекламы в России.

Актуальность моего исследования состоит в том, что в настоящее время массовых СМИ и перенасыщения информации интересно изучить реальные критерии эффективности социальной рекламы для подростков.

**Объект исследования:** социальная реклама в России.

**Предмет исследования**: особенности восприятия социальной рекламы подростками

**Методы исследования**

1. Анализ теории по социальной рекламе.

2. Исследование факторов, влияющих на восприятие социальной рекламы.

3. Составление опроса для анализа социальной рекламы с позиции подростка.

4. Проведение опроса и анализ результатов.

**Объект исследования**: социальная реклама в России.

**Предмет исследования**: особенности восприятия социальной рекламы подростками.

**Цель исследования**: определить особенности восприятия социальной рекламы подростками на примере учащихся ГБОУ гимназии 1505.

**Задачи исследования**:

1. Узнать ознакомлено ли молодое поколение с понятием «социальной рекламы».

2. Узнать действительно ли современная реклама влияет на подростков.

3. Выявить актуальные для подростков социальные проблемы.

4. Выявить, какая реклама является эффективной для подростков.

**Основная гипотеза**:

Подростки активно реагируют на проблемы, поднятые в социальной рекламе.

**Дополнительная гипотеза:**

Шокирующая реклама оказывает более сильное влияние на подростков.

В опросе участвовали 78 респондентов в возрасте от 11 до 16 лет, учащиеся ГБОУ гимназии №1505, Москва.

# **Глава 1 Социальная реклама как коммуникация**

## 1.1 Понятие рекламы. Виды, цели и функции социальной рекламы.

В XXI веке реклама является неотъемлемой частью жизни. Всевозможные призывы приобрести определенный товар или услугу встречаются на каждом шагу. Реклама существует и в интернете, и на телевидении, на улице и в общественном транспорте. Современные люди к рекламе относятся очень спокойно и даже находят способы уклоняться от ее воздействия и навязчивости. Однако в нашей памяти надолго остаются мелодии и песни из рекламы, мы можем без особых усилий вспомнить название продукта, если мы запомнили стихотворение или короткий слоган, прозвучавший по телевизору. Кандидат философских наук, директор по маркетингу М.П. Пономаренко пишет, что «реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности чему-либо с целью привлечения потребителей».[[1]](#footnote-1)

Однако не вся реклама является эффективной и оказывает желаемое для производителя или заказчика воздействие на человека. Существуют различные общепринятые модели восприятия рекламы. Базовой считается модель AIDA, предложенная американцем Элмером Левисом в 1896 г. Она состоит из четырех элементов: attention, interest, desire, action, т.е. внимание, интерес, желание, действие. Во-первых, рекламное обращение, должно привлекать непроизвольное внимание (attention). В рекламе используются контрасты, оригинальное цветовое оформление, рисунки и т.д. Во-вторых, реклама должна удержать интерес (interest): одержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным. В-третьих, рекламное обращение должно возбуждать желание (desire) адресата опробовать рекламируемый товар и стать его владельцем. И наконец, в обращении должна быть подсказка получателю, побуждающая его к действию (action): «позвоните сегодня же», «требуйте в аптеках вашего города» и т.п.[[2]](#footnote-2)

В общественном пространстве реклама является действенным инструментом для создания потребностей, социального закрепления новых общественно важных социальных норм и ценностей, правил и стилей потребления, а также управления потребительским и социальным поведением.

В данной работе речь пойдет о социальной рекламе. Под этим термином мы будем понимать «информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей и обеспечение интересов государства».[[3]](#footnote-3)

Можно выделить целый ряд функций, выполняемых социальной рекламой: создание и передача социально значимых символов, стереотипов поведения, влияние на интеграцию и демократизацию общества, регуляция психосоматического состояния потребителей рекламы.

Однако социальная реклама не подходит под заданную модель AIDA, ведь она не рекламирует никакой товар, ее не заказывают определенные фирмы с целью повышения спроса на их продукцию.

**Миссией** социальной рекламы является изменение поведенческой модели общества. При существующих темпах развития этот вид рекламы становится настолько мощным и масштабным, что его можно назвать социальным PRом.

**Цель социальной рекламы –** кратко, емко и образно представить идею общества, поведенческую установку, оценку, мораль поведения. Она должна информировать человека о социально важной проблеме, ориентировать поступки на некий идеал, который в данном социуме является одобренным и положительным.

**Субъектом социальной рекламы** являются государственные институты, некоммерческие организации и социально ориентированные бизнес структуры.

**Объектом** может называться то, к чему привлекается внимание, то, что пропагандируется. Например, общечеловеческие и культурные ценности, социально одобряемые модели поведения.

Надо заметить, что термин социальная реклама используется только в России, и является дословным переводом английского public advertising. Во всем мире существует термин «некоммерческая реклама» или «общественная реклама». *Некоммерческой рекламой* считается реклама, спонсируемая некоммерческими институтами и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать или привлечение внимание к делам общества. *Общественная реклама* передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно, место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе. В США для обозначения социальной рекламы используются термины public service advertising или public service announcement, сокращенно PSA.

В статье 3 Федерального закона от 13.03.2006 №38-ФЗ «О рекламе» дается следующее определение социальной рекламы: « … Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

С точки зрения масштаба действия социальной рекламы выделяются **четыре уровня**: глобальный, национальный, региональный и муниципальный. К формам рекламы можно отнести статью, объявления, лозунг, плакат и т.д.

В зависимости от того, какую общественно полезную цель ставит перед собой рекламодатель, социальная реклама делится *на несколько видов.[[4]](#footnote-4)*

1. *Пропаганда здорового образа жизни*. Основные цели данного вида – формирование здорового образа жизни среди людей, в особенности среди молодежи. Показываются преимущества правильного питание, пропагандируется защита от СПИДа и гепатита, образование и упрочение семьи. Вторая цель – борьба с негативными явлениями, такими как алкоголизм, наркомания, курение.
2. *Пропаганда законопослушности и правопорядка*. Этот вид помогает людям в формировании понимания необходимости соблюдения конституции и других прав человека. Призывает граждан вставать на защиту общественных интересов, к исполнению обязанностей перед государством и доносит важность развития правосознания.
3. *Адресный вид рекламы*. В этой рекламе информируют о месторасположении государственных служб и общественных организаций, их контакты.
4. *Событийная пропаганда* сообщает информацию о предстоящих праздничных и торжественных событиях, преследующих цель сплочения нации.
5. *Пропаганда благотворительности и милосердия*. Как можно помочь конкретному человеку или оказать денежную помощь храму.

Видов социальной рекламы много, следовательно, ее цели очень разнообразны, также как и ее спонсоры. Как правильно, производители социальной рекламы представлены рекламными агентствами. Вся соцреклама изготавливается ими только на заказ и по собственной инициативе не производится. По статье 10 (ФЗ «О рекламе») «Социальная реклама» рекламодателями социальной рекламы могут быть юридические, физические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления». Кто же тогда «заказывает» социальную рекламу?

1. *Некоммерческая разновидность*. Спонсирование этой рекламы происходит некоммерческими институтами или благотворительными пожертвованиями. Главная ее задача - воздействие на человеческое сознание. Для своего распространения, она использует те же способы и методики, что и коммерческая разновидность. Эта социальная реклама помогает благотворительным некоммерческим организациям собирать средства на свои программы, привлекать волонтеров или привлечь общественный интерес к той или иной проблеме. Например, это привлечение средств для строительства храма, на помощь в лечении малоимущим людям и т.д.
2. *Общественная разновидность*. Часто спонсируется профессиональными, торговыми и гражданскими ассоциациями. Такой тип рекламы используется для пропаганды определенного позитивного явления. С помощью нее удается воздействовать на большое число людей, создавать новые общественные ценности, создавать общественное спокойствие и идеализировать поведение. Например, в России до сих пор действует акция, направленная на важность общения со своими родителями. Известность эта реклама получила благодаря своему простому слогану, напоминающему о телефонном звонке своим родителям: « Позвоните родителям!»
3. *Государственная разновидность*. Эта реклама призвана улучшить имидж государственных институтов - таких как армия, полиция, ГИБДД, налоговая полиция и т.д. В рекламе продвигаются их интересы, возможности, связанные с осуществляемой ими деятельностью. Благодаря этой рекламе у людей меняется представление на счет данных профессий и переоценивается отношения к соответствующим органам. Объем такой рекламы невелик и часто колеблется. Например, весной, в течение апреля возрастает количество рекламы с призывами о сборах налогов.
4. *Социальная разновидность* является самой большой категорией. Благодаря такой рекламе можно привлечь большое число людей к актуальным проблемам или явлениям, происходящим в социуме. Такая реклама направлена на гуманизацию общества, а также новое фoрмирование бытовых и нравственных ценностей. Эта разновидность, делится ещё на два типа. 1) реклама, необходимая для внедрения и закрепления определенных норм поведения , 2) реклама, демонстрирующая образ всего мира. Она направлена на улучшение уже существующих моральных норм. Например, в ней описывается не просто факт того, что нельзя бросать мусор на улице, а показывается вся общая картина, из которой потребитель самостоятельно выясняет и использует это.

В России и коммерческую, и социальную рекламу часто производят одни и те же люди. Для самих рекламщиков выпуск социальной рекламы – это показатель профессионализма и креативности. Социальная реклама должна вызывать эмоции, именно тогда получится обратная связь.

Низкая социальная активность рекламопроизводителей связана с отсутствием материальных моральных стимулов. Согласно мнению многих рекламодателей, в настоящее время работа по созданию социальной рекламы не престижна и не приносит компенсации на затраченные на производства средства.

Для правильного понимания сущности социальной рекламы следует разграничить понятия «социальная реклама», «агитация» и «пропаганда». В нашей стране по сих пор появляется смешивание этих понятий. Это связано с тем, что социальная реклама появилась сравнительно недавно, а в советский период ее функции выполняла пропаганда.

**Агитация** – это распространение идей и лозунгов с целью оказать воздействие на сознание широких слоев населения, склонить к совершению определенного действия. Таким образом, социальная реклама действует по принципу агитации.

**Пропаганда** – распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, взглядов и знаний. В историческом контексте это слово приобрело довольно политизированный оттенок.

О.Ю. Голуб выделяет следующие основные различия между пропагандой и социальной рекламой следующие:

1. Если пропаганда имеет целью изменить систему взглядов человека и всего общества, то социальная реклама только информирует о значимых проблемах;
2. Социальная реклама, в отличие от пропаганды, предоставляет альтернативу;
3. В пропаганде допускается использование манипуляторные приемы, так как дезинформация, фальсификация правда, умалчивание и т.д. В социальной рекламе такие способы запрещены;
4. Пропаганда представляет собой одностороннюю связь, в то время как в социальной рекламе важнейшим компонентом является обратная связь;
5. Социальная реклама всегда базируется на этических нормах и ориентируется на реакцию аудитории. [[5]](#footnote-5)

В литературе присутствуют три основных подхода к определению сущности социальной рекламы. Первый: под социальной рекламой понимается информация определенного характера, которая способствует решению и профилактике социальных проблем. Второй: социальная реклама должна оказывать влияние на ценностные ориентации, мировоззрение и поведенческую модель целевой аудитории. Третий: социальная реклама – это социальный институт, она оформляет и структурирует совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, потребителей и общественные отношения между ними. Она направлена на профилактику и решения социальных проблем и наделена определенными материальными ресурсами. С точки зрения последнего подхода, важнейшим критерием социального явления является наличие цели и социально значимых функций.

Можно добавить, что в соответствии с Федеральным Законом в социальной рекламе не допускается упоминание о торговых марках, эмблемах и любых других средствах индивидуализации, о физических и юридических лицах. Исключение составляют «органы государственной власти, иные государственные органы, органы местного самоуправления, муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, спонсоры и социально ориентированные некоммерческие организации (их полных список доступен на портале go.mos.[[6]](#footnote-6)). Также в рекламе могут упоминаться физические лица, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении для оказания им благотворительной помощи.

Для рекламораспространителя объем социальной рекламы не должен превышать 5%. При распространении социальной рекламы в теле- и радиопрограммах, при кино- и видеообслуживании продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды. Такое упоминание должно занимать не более чем семь процентов площади кадра. В социальной рекламе, распространяемой другими способами,- не более чем пять процентов рекламной площади. ( По ч. 5 и 6 ст.10 ФЗ «О рекламе» от 03.06.2011)

К сожалению, пока еще доля социальной рекламы в России не так высока. Между тем, именно она может являться инструментом вовлечения населения в позитивные социальные процессы и формирования социального согласия в обществе. Социальная реклама обладает мощным потенциалом для решения данных задач, потому что привлекает массовость для их решения, транслирует идеи, социальные настроения и стереотипы поведения. Именно социальная реклама может являться основой для формирования мировоззрения личности, ее ориентации.

При изучении социальной рекламы важным отличительным признаком является «социальный» признак. Это деятельность, направленная на информирование населения об актуальных общественных проблемах и их профилактики. Как мне представляется, социальная реклама необходима российскому обществу, поскольку именно она способствует восстановлению гуманистических отношений между людьми, и на этой основе можно будет строить новые экономические связи и подлинно гражданское общество.

## 1.2 Социальна реклама в историческом контексте.

### История и развитие рекламы за рубежом

Реклама в традиционном обществе в основном была устной, торговцы и ремесленники оповещали о своем товаре громким криком. Отсюда и пошло название: «reclamare» — «выкрикивать». Самой яркой рекламой в то время были рассказы людей «из уст в уста» о мастерах, кто хорошо выделывает шкуры или шьет одежду. Позднее появился институт глашатаев. Эти должности были установлены в различных древних государствах. Глашатаи должны были информировать большие скопления людей о приезде важных делегаций в город, приезде бродячего цирка и делать сугубо торговые объявления. В государствах Древнего мира торговцы рабами должны были склонить на свою сторону потенциального покупателя, продемонстрировать все преимущества раба. Древние ремесленники ставили свое клеймо на изделия, рекламируя свою мастерскую и хороший товар. Зачатки социальной рекламы обнаруживаются еще много веков назад, однако это не была реклама, тем более – социальная, в чистом виде. Сначала появилась политическая реклама в целях популяризации определенного правительства. Когда появились государства, властям было необходимо вступать в контакт с народом для добровольного вступления в армию и поддержания общего порядка. Уже в Древнем Риме и Греции граждан на улицах оповещали о политических делах государства, о начале войн и рекрутских наборах.

В Средние века европейцы часто сталкивались с пропагандой , исходящей от такого социального института как католическая церковь. Люди выслушивали проповеди и наставления, а также приглашались на религиозные праздники, показывающее все богатство церкви. Применялся и , если можно так выразиться, «черный» пиар – сожжение ведьм, гонения иудеев и т.д.

Развитие рекламы в первую очередь зависело от развития общества в целом, от прогресса техники. Так, в 1450 году в Германии Иоанн Гуттенберг изобрел первый печатный станок. С этого времени наступает эпоха средств массовой коммуникации, которые позволяли быстро и качественно размножать рекламные объявления. По всей Европе начали распространяться типографии, а через 27 лет Уильям Кэкстон напечатал первое рекламное объявление в книге пасхальных правил.

Началом теоретического осмысления рекламы стал XIX век. Именно тогда стали появляться издания, авторы которых делились с рекламодателями советами качественного производства и рационального размещения информации на рекламе. С возникновением в 1839 г. фотографии, печатная реклама начала меняться. Теперь рекламная информация стала идти вместе с картинками и изображениями того или иного товара, что создавало в свою очередь большее доверие к продукту. В XIX веке во всем мире господствуют два вида рекламы – печатная (календари, листовки) и внешняя/наружная (вывески магазинов). Однако многие методы рекламы в США имели негативные последствия. Так, например, для рекламы стали использоваться природные ландшафты, т.е. надписи делались прямо на скалах, земле, деревьях. Стремление обратить на свой товар внимание подобными методами вызвало широкий резонанс в публике. Подобный протест призвал власти наложить вето на такой разгул рекламы. Неуважительное отношение к природе дало толчок к поднятию рекламы, служащей общественным интересам, а позднее и социальной рекламы.

Считается, что история социальной рекламы началась в начале XX века в США. В 1840 году появляется хромолитографная печать, которая позволяла делать яркие плакаты с четким текстом на фоне. Во время гражданской войны в 1861 году, в газетах бесплатно публиковались объявления о найме в армию, о продаже государственных облигаций и военных парадах. В это же время в газетах появились призывы остановить бесчеловечную эксплуатацию детского труда, которые поддержали многие религиозные общества с гуманитарной направленностью. Правительство считало, что социальная реклама - это мощное средство пропаганды. Президент США Дуайт Эйзенхауэр высказался, что каждый доллар, истраченный на рассказ об истории американского успеха, стоит пяти, потраченных на вооружение. В 1906 году «Американская гражданская ассоциация» провела компанию по спасению Ниагарского водопада от энергетических компаний. В XX веке основной тематикой социальных текстов были агитационные против алкоголя, наркотиков, расовой дискриминации и ущемления гражданских прав по половому признаку. Социальная реклама получила поддержку многих государственных и общественных организаций. Начинает складываться традиция совершенствования и саморегулирования в США. К тому времени были образованы общественные объединения, так как Федерация Американкой рекламы и Американская ассоциация национальных рекламистов, регулирующие добросовестную конкуренцию. Большое количество рекомендация были внесены в закон «Pure food and drug act». Специальная комиссия конгресса США следит за исполнением закона и вносит, при необходимости, штрафы за нарушения норм относительно достоверности и пристойности рекламных сообщений.

В эти же годы над проблемами хорошей рекламы работает Натаниэль Фаулер из Бостона, который в 1880 году издает труд «Реклама и пресса», а позднее им была создана энциклопедия рекламы с детальным анализом и обучающими примерами. В 1896 году Чарльз Бейтс издает 600 страничный фолиант «Искусная реклама», а через несколько лет «Искусство и литература в работе на бизнес».[[7]](#footnote-7)

Когда США вступили в Первую мировую войну, государством был создан Комитет по общественной информации. Главной его задачей являлось оповещение граждан о событиях войны и необходимости выиграть в ней. Во времена кризисных войн государство ведет активизацию политической рекламы. Так в 1917 году популярным стал плакатДж.М. Флегга «Ты нужен американской армии», на котором дядюшка Сэм призывал новобранцев идти в армию. Г. Николайшвили пишет: « В 1917 году в Америке был чрезвычайно популярен рекрутинговый плакат Джеймса Монтгомери Флегга «Ты нужен американской армии», где дядя Сэм призывал новобранцев идти армию. Сама идея этого плаката очень напоминает распространенный в 1914 г. в Англии призыв «твоя страна нуждается в тебе» и знаменитый в 1920-е гг. в СССР плакат Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?» По содержанию эти плакаты-близнецы, только «переодетые» в форму своей страны. Перетекание тем и композиций в военной рекламе того периода их страны в страну было явлением повсеместным: военная провокация, экстремальные ситуации вызывали во всем мире, на разных континентах схожие образы, схожие инструменты воздействия. То есть начала функционировать условно-единая идеолого-пропагандистская реклама».[[8]](#footnote-8)В Великобритании в это же время распространяется призыв «Твоя страна нуждается в тебе». В годы Первой мировой войны американское правительство проводило очень грамотную работу с населением. Создавались не только не только политические компании, но и сам кризисный PR включал в себя бесплатных объявления о наборе в армию, военных парадах и продаже государственных облигаций. Все эти мероприятия, условно названные социальным пиаром, блестяще выполнили свою задачу.

Важным условием для развития социальной рекламы в XX веке являлась доступность эфирного времени на радио. В 1927 году в США был принят закон «О радио», согласно нему радиокомпании в обмен на использование радиоэфира должны были «служить общественным интересам». В 1942 году создается рекламный совет, к функции которого входили мобилизация нации для победы, пополнение армии новобранцами, продажа военных облигаций и т.д.

В настоящее время Рекламный совет действует постоянно и декларирует свою независимость от государственных дотаций. Он заявляет, что он организует рекламные компании, которые служат обществу в целом, а не отдельным его группам. Совет занимается созданием и размещением социальной рекламы, темы для которой предлагают федеральные власти и некоммерческие организации.

В 1950-е – 1960-е гг. Рекламный совет расширил форму деятельности. Помимо основной работы, в центре внимания совета оказались проблемы безопасности дорожного движении, профилактика лесных пожаров. Именно Рекламный совет привлек общественность к таким массовым проблемам как СПИД, неграмотность среди населения, насилия над детьми. В проведении рекламных акций начали выступать такие компании как служба иммиграции, министерство связи, министерство здравоохранения. Позднее встали вопросы об увеличении эфирного времени и площадей для социальной рекламы некоммерческих институтов. За такую рекламу стали брать плату, правда небольшую, и предоставлять значительные скидки на размещение этой рекламы.

Американская рекламная федерация ежегодно проводит конкурсы рекламы, в которых в номинации PublicService выставляются лучшие работы по социальной рекламе. Традиционно главными проблемами, поднимаемыми на этих конкурсах, являются курение, распространение СПИДа, безопасность дорожного движения и т.д.[[9]](#footnote-9).

В конце XX века в Англии среди рекламщиков стал популярным термин термин Ambient media или Ambient advertising. Это направление в рекламе, где вместо рекламы в печатных СМИ, на баннерах или щитах стали использовать нестандартные носители. Так рекламные объявления стали появляться на элементах окружающей среды: на скамейках, дверях, стенах домов, офисных принадлежности и т.д. Английские маркетологи заявили, что традиционная реклама теряла свою силу влияния. Сейчас в Европе очень распространены эмбиентные социальные обращения. Например, в Дублине стартовала акция против бросания жвачки на землю ради сохранения чистоты улиц. Для этого сотрудники ирландской рекламной компании с помощью жвачки прилепили несколько сотен пар обуви на одной из центральных торговых улиц Дублина и приклеили на них стикеры с надписью «Жевательная резинка. Лучше приклеивать к мусорной корзине».

Еще один интересный проект был проведен в рамках по борьбе с раком в Австралии. Агентство Euro RSCG / Network чтобы предупредить об опасности долгого времяпровождения на солнце превратило известный пляж BondiBeachв место массового убийства. Ночью на пляже было разложено 1700 полотенец с изображением силуэта обведенного мелком трупа. Именно такое число австралийцев умерло от рака кожи за 2015 год.

### История рекламы в России

В России развитие коммерческой рекламы началось в X-XI веках, когда купцы начали прибегать к различным методам для увеличения продаж своего товара. В то время функцию рекламы заменял зазывала, который громко оповещал народ на ярмарках о достоинствах товара. Не запрещалось и унижать других продавцов, и обманывать своих покупателей. С развитием российского экономического рынка в XVII веке появились и рисунки, рекламирующие иностранную моду. Тогда их называли «потешные» листы. С 1728 года в таких газетах как «Санкт-Петербургские ведомости», «Ведомости» появляются объявления о пользе минеральных вод, о продаже, о приезде иностранцев. Позднее появилась объявления и продаже урожая с огорода, крепостных крестьян, мебели, библиографическая реклама. В XIX веке широкое распространение получило размещение рекламных плакатов на полукруглых тумбах и раздача листовок около магазинов. После отмены в 1863 году ограничений на публикацию коммерческих объявлений в газетах и журналах стали появляться первые рекламные агентства такие как «Петербургский листок».

Отечественная социальная реклама имеет свой путь развития. В XVII веке социальной рекламой в России можно считать особые лубочные картинки, вошедшие в повседневную жизнь простого русского народа. На них изображались сюжеты, посвященные проблемам общества того времени, которые формировали негативное отношение к неодобряемым поступкам. На рубеже XIX-XX веков стал появляться новый жанр – плакат. Активная политика социальной рекламы в России началась в XX веке. До 1914 социальные плакаты были своего рода художественными афишами, которые оповещали о благотворительных концертах. Положение изменилось в ходе Первой мировой войны, когда понадобилась помощь беженцам и солдатам. Самый известный плакат того времени был придуман Л. Пастернаком (отцом нобелевского лауреата Б.Л. Пастернака). На его плакате «На помощь жертвам войны» российский солдат был изображен не как храбрый защитник, а как человек, морально уставший от всей пролитой крови.

После октябрьской революции 1917 пришла популярность плаката на социально-политическую тему. Советская власть взяла под полный контроль сферу рекламной деятельности. Через две недели после революции выходит декрет «О введении государственной монополии на объявления». С целью лишить буржуазные газеты источников дохода, власть ликвидировала все негосударственные газеты и начала отслеживать содержание даже всех частных объявлений. Была введена монополия на печатание объявлений в периодических изданиях, сборниках и т.д. Новое руководство закрыло газеты «Биржевые ведомости», «Новое время», «Русская воля» и другие. Вся социальная реклама сводилась к политическому типу, ведь главная задача государства состояла в увеличении добровольцев Красной армии, популяризации собственной власти, сбора средств и пожертвований. Плакаты советского времени являлись связующим звеном между народом и властью, создавали некий позитивный образ власти. На многих плакатах присутствует красочный запоминающийся слоган, который надолго отпечатывался в сознании людей.

Качественный скачок развития социального плаката связан с Первой мировой войной, поскольку тогда обнажились более глубокие проблемы населения: классовые, религиозные, национальные. Важно отметить что в 20-е – 30-е года целое созвездие русских художников трудилось в рекламной индустрии. Например, многие известные плакаты были преобразованы в карманные календари, над которыми работали такие художники как А. Родчинко, В. Степанов, Б. Березовский, поэт В. Маяковский и другие. Широкое распространение получил агитационный плакат. Художник Николай Тарабукин в 1925 году написал «Плакат – это сгущенная, конденсированная энергия, заряд, посылаемый в толщу народной массы, цель которого своим разрывом произвести тот эффект, на который был рассчитан завод снаряда». Создается серия плакатов «Военного займа» для сбора денег раненным. Основными авторами плакатов являлись художники-авангардисты во главе с Маяковским. Они создали знаменитые «Окна РОСТА» - серию сатирических плакатов периода гражданской войны и интервенции стран Согласия (Антанты) и Центральных держав (Четверного союза) в Гражданскую войну в России. Плакаты Роста разоблачали противников молодой республики Советов, авторы хотели пропагандировать новые «великие» идеи, но как это можно сделать, если основная часть России – безграмотные крестьяне. Плакаты были своего рода композициями из нескольких картинок с лаконичными подписями. Эти плакаты были, по сути, газетой для неграмотных. Союз Маяковского с Родченко, который в рекламные плакаты свои фотографии и фотоколлажи, оказался очень успешен. В содружестве эти мастера сделали более 300 работ[[10]](#footnote-10).

Искусство плаката в годы Гражданской войны значительно улучшилось. Самим запоминающимися из них были плакаты художника-публициста Дмитрия Стахиевича Моора. «Ты записался добровольцем?» и плакат, посвященный умирающему крестьянину Поволжья во время засухи 1922, «Помоги!» до сих пор вызывают сильнейшие чувства. Плакаты Моора выделяются яркостью таланта, умением донести самое важное в одном слове, недаром эти произведения стали классическими образцами классической политической графики, а Моор - родоначальником советского политического плаката.

Крупным мастером 20-х – 30-х годов выступил Александр Дайнека. В его плакатах заложены идеи массового энтузиазма и желания наладить мирную, спокойную жизнь.

Подлинные шедевры социального плаката создавались во время Второй мировой войны, например плакаты Ираклия Моисеевича Тоидзе «Родина-мать зовет!» или «Ты записался добровольцем!», плакаты Алексея Алексеевича Кокорекина «За родину!», а так же Виктора Борисовича Корецкого «Воин Красной Армии, спаси!» и множество других. По аналогии с «Окнами РОСТА» стали выпускаться окна ТАСС» - серия агитационных плакатов с призывами к защите Родины. Эти плакаты создавались не печатью, а вручную, нанесением клеевых красок на бумагу через трафарет. Это придавало рисунку особую красочность. Так же как и для «Окон РОСТА» Главными идеями плаката являлись сатира, юмор и смех. Главными художниками были «Кукрыниксы» - творческий коллектив советских художников-графиков и живописцев. Название составлено по первым буквам фамилий членов коллектива: Куприянова и Крылова и Николая Соколова.

Плакаты тыловой тематики тоже отличались своим разнообразием. Распространённым образом была женщина, заменившая мужчину около станка на заводе. Популярными плакатами были «Больше хлеба для фронта и тыла. Убрать урожай полностью» Ватолиной и Денисова, «На трактор девушки садятся смело!» Т. Ереминой. Одним из самых известных плакатов «Не болтай!» принадлежит московской художнице Н. Ватолиной. Позировала для этого плаката мать солдата-фронтовика, а текст придумывал С.Я. Маршак.

В послевоенное время тематика социальной рекламы стала более разнообразной, хотя все еще преобладали идеологически направленные плакаты и лозунги. Во время периода восстановления народного хозяйства в СССР и освоения новых целинных земель появляется много рекламы с призывами работать на пользу общественности. Например, «Увеличим добычу и переработку нефти!», «Увеличим производство электроэнергии!», «Соберем с целены богатый урожай» и многие другие.

Эффективность всех плакатов меряется в тираже. Коллекция плакатов Российской государственной библиотеки составляет более 400 тыс. экземпляров, еще десятки тысяч помещены в коллекции Музея Революции, Британского Музея, Гуверовского и т.д. За время Гражданской войны (три года) плакат «Ты записался добровольцам?» был напечатан 3 тыс. раз, а общий тираж плакатов превысил 7,5 млн. Для сравнения, тираж самой массой газеты «Правды» был 138 тыс. экземпляров.

Крупнейшими центрами массового издания плакатов во время Второй Мировой Войны были Московское и Ленинградское отделения государственного издательства «Искусство». Также печать происходила в городах Сибири, Дальнего Востока, Поволжья. Плакаты распространяются в больницы, школы, заводы и затрагивают все сферы жизни общества.

Следует сказать еще об одной значительной тематике социальной рекламы – антиалкогольной. После завершения гражданской войны и отмены сухого закона в 1814 году начинает возрождаться негативный интерес к алкогольным напиткам. Первым ударом против пагубной привычки стал в 1923 году плакат В. Маяковского «Вон – самогон!». В 1928 году было создано общество по борьбе с алкоголизмом, главным оружием которого являлись плакаты, говорящие о губительным последствиях алкоголя для здоровья и семьи. В 1986 году была организована выставка антиалкогольного плаката в выставочном зале Москвы, а в 1987 – всесоюзный конкурс на тему «Трезвость – норма социалистического образа»

Итак, во второй половине XX века тематика плакатов становится более разнообразной, плакат печатается во всех республиках. Несмотря на излишнюю навязчивость, плакатное искусство играет положительную роль при утверждении человеческих ценностей и качеств. Говоря об особенностях социальной рекламы XX века, следует отметить, что реклама советского времени отражала содержание государственной политики. Главными задачами это рекламы были пропаганда и воспитание трудящихся основанных на коммунистических идеалах. Социальная реклама должна была формировать положительные взгляды на государство и создавать образ заботливого правительства. Несмотря на небольшое разнообразие, социальная реклама была очень качественная, отличающаяся социальным накалом, яркостью и актуальностью тем.

Цели и задачи социальной рекламы во многих странах схожи , однако социальная реклама отличается от уровня благосостояния граждан. Так, например, в США, Великобритании и Франции социальная реклама эффективнее и разнообразнее. В России же соцреклама появилась гораздо позже и сразу вызвала к себе интерес общественности.

Развитие социальной рекламы в России характеризуется следующими чертами. Тематика рекламы изменилась и стала обширнее по сравнению с советскими временами. Сегодня мы чаще всего встречаем постеры посвященные личной безопасности, алкоголизму и курению, профилактики чрезвычайных ситуаций, обязательности уплаты налогов. Расширился и сам спектр носителей информации в результате технической модернизации. Однако до сих пор в России отсутствует специальный орган, координирующим работу в сфере социальной рекламы. С 1995 года деятельность, связанная с социальной рекламой регулируется ст.18 Федерального закона «О рекламе», которая с 2006 года переименовалась в статью 10. Положения этой статьи давно не удовлетворяют ни рекламодателей, ни рекламопроизводителей. Отсутствие четкой идеологии и нормативной программы сдерживает процесс развития социальной рекламы и препятствует ее превращению в мощный социальный институт.

Высокая востребованность социальной рекламы приводит в созданию различных и обществ, таких как «Союз создателей социальной рекламы». На разных уровнях проводятся различные конкурсы, фестивали, семинары и конференции по созданию интернет сайтов с востребованной социальной рекламой.

**Глава 2 Процесс воздействия социальной рекламы**

2.1 Особенности создания и оценки социальной рекламы. Психологические факторы.

В современном мире социальная реклама очень разнообразна и удовлетворяет потребности почти всех потребителей. Каждый день потребитель сталкивается со множеством рекламных роликов и ежегодно получает по прямой почтовой рассылке около тысячи рекламных материалов. Однако лишь небольшая часть из них привлекает внимание потребителя, а ее меньше достигает главной цели: формирования у человека желания приобрети данный товар или услугу.

В сентябре 2012 года по заказу Ассоциации коммуникационных агентств России было проведено исследование эффективности социальной рекламы проекта «Всё равно»[[11]](#footnote-11). Было произведена оценка 6 постеров по 3 критериям: узнаваемость, запоминаемость и привлекательность. В опросе участвовали 300 человек.

 Результаты данного эксперимента показали:

1. средний уровень узнаваемости шести постеров составил 29,1% от всех опрошенных;
2. Доля правильных ответов на вопрос «О чем информирует данная реклама?» составила в среднем 21% от всех опрошенных
* Наиболее высокий уровень узнаваемости наблюдается у мужчин, в возрастной категории 18-24 и у автомобилистов.
* Высокий уровень узнаваемости постеров данной кампании характерен для старших возрастных групп.

По результатам опроса видно, что если даже человек запомнил постер чисто внешне, он не всегда помнит или понимает основную проблему данной социальной рекламы. Часто это связано с художественным или качественным оформлением и исполнением рекламных объявлений. Главная причина в отсутствии возникновения у потребителя обратной связи – это игнорирование психологических аспектов потребителя. Эффективность самой рекламы повышается, если рекламодатель будет учитывать особенности психологического восприятия рекламных сообщений у потенциальной аудитории. Существует теория коммуникации, согласно которой ответственность за получение результатов лежит на отправителе сообщения. От того насколько потребитель принимает образ коммуникатора и насколько он готов доверять ему, зависит доброжелательное отношение к рекламированию. В литературе также отмечается, что положительный образ у большинства потребителей формируется посредством влияния определенных стереотипов. В рекламной сфере процесс обобщения до какого-либо образа очень важен, поскольку контакт с потребителем происходит в условиях ограниченного времени. То есть в этих условиях осуществляется процесс стереотипизации, люди склонны приписывать себя к определенной группе и ассоциировать свое поведение с общими чертами той или иной группы.

Итак, стереотип – это некий устойчивый образ какого-либо явления, которым используется как известным «сокращением» при взаимодействии с этим явлением. Стереотипы начинают срабатывать уже тогда, когда оцениваемые люди отличаются друг от друга только своими физическими характеристиками[[12]](#footnote-12)

Нужно заметить, что социальные стереотипы усваиваются очень рано, еще в детском возрасте и используются еще до того, как возникнут конкретные преставления о тех группах, к которым они относятся. Стереотип функционирует как некий собирательный образ для всей группы. В его формировании большую роль играют три важных механизма: обобщения, категоризация и оценочные эталоны. Стереотипы играют важную роль в социальной жизни, потому что они служат для «экономии мышления». При дефиците времени именно стереотипы способствуют к окончательному формированию отношения к коммуникатору и его товару. Человек будет сравнивать их с неким желаемым зрительным стереотипом, и чем более совпадут образ и стереотип, тем выше вероятность, что рекламное сообщение будет достигнуто. Удивительно то, что мужчины и женщины по-разному оценивают образ и общее представление. Мужчины, прежде всего, обращают внимание на внешнюю активность человека, его коммуникабельность и уверенность в себе. Для них желаемый образ представляет собой устойчивый зрительный стереотип. Женщины помимо социальных качеств оценивают еще и личностные, их привлекает приятная внешность. Однако стоит учитывать, что каждое рекламное сообщение уникально, и не стоит отказываться от креативной идеи ради получения желаемого образа. «Стереотипы могут быть более глубокими, когда потребление некоего продукта неразрывно связано с самооценкой человека, покупающего данный продукт. Когда люди покупают духи или модную одежду, им трудно абстрагироваться от собственных пристрастий. Сколько людей – столько предвзятых мнений и стереотипов. Привычки и мнение бесконечно множат стереотипы».[[13]](#footnote-13)

Социальной рекламе присущи такие психологические критерии, как запоминаемость, привлекательность, информативность и побудительность. Поэтому основная проблема социальной рекламы – это содержание, ведь именно в процессе восприятия содержания человек либо принимает, либо отвергает сообщение. Здесь выступает на первый план выступает эмоциональный аспект рекламного воздействия.

В психологии считается, что человеческие эмоции могут быть описаны основными базовыми состояниями: удивление, печаль, гнев и т.д. Однако существует еще целый ряд индивидуальных особенностей, воздействие на которые усилит откладывание информации в эмоциональную память. На эмоциональную память, в свою очередь, влияет яркость впечатлений. Рекламные материалы неизбежно вызывают неосознаваемые эмоциональные образы. Эмоции могут быть совершено разными, положительные эмоции мотивируют объект достичь цели, а отрицательные – избегать объектов, которые вызывают негативное состояние. Например, положительные эмоции вызывает юмор, однако его применение в рекламе – дело очень деликатное, применять которое нужно с осторожностью.

Большое значение имеет грамотное использование психотехнологий, одной из которых, наиболее распространенной, является внушение. Внушение предполагает способность человека принимать информацию, основываясь не на доказательствах, а на готовых выводах. Предполагается, что процесс внушения зависит от степени ослабления сознательного контроля, осуществляемого по отношению к воспринимаемой информации. Различают первичную (психомоторную) внушаемость и престижную внушаемость. Суть первой – готовность соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия, второй – изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника. Любая информация отличается навязчивостью и с трудом подается осмыслению. Сила внушения зависит от наглядности, доступности, образности информации, внушаемое должно соответствовать потребностям и интересам публики, а также от многих человеческих факторов, таких как неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности и т.д. Среди явных факторов внушаемости можно выделить самые яркие: низкий уровень осведомленности, компетентности, высокая степень значимости, неопределенность, дефицит времени и некоторые психические состояния (например, внушаемость возрастает при стрессе или сильном эмоциональном возбуждении). Нередко отмечают, что многие из перечисленных негативных факторов свойственны образу жизни советского и российского человека, следовательно, приемы внушения могут обеспечить высокий эффект у нас в стране.

Метод убеждения является более объективным, т.к. в нем присутствует логика, доказательность и правдивость сообщаемой информации. Потенциальную аудиторию подводят к аналитическому мышлению, а не потреблению готовых выводов. Взгляды людей без принуждения подвергаются воздействию, и потребитель соглашается принять предлагаемую информацию. При этом человеку позволяется самостоятельно обосновать принятое решение и оценить его плюсы и минусы. По отношению к социальной рекламе, чем выше социальные потребности, тем эффективнее будет действовать убеждение на человека. Иногда предлагаемые в рекламе факторы противоречат жизненным ценностям потребителя, хотя их невозможно опровергнуть, но тот будет стараться эмоционально или скептически к ним относиться. В процессе убеждения происходит преодоление скептического порога и отношение к предлагаемым доводам становиться либо нейтральное, либо положительное.

Любая реклама должна содержать речевое сообщение, в котором и передается основная мысль обращения. Очень часто понимание и переживание вызывается воздействием речи, ее эмоциональностью и отлично поставленным голосом. Известны некоторые приемы, распространенные и в психологии, которые обеспечивают более эффективный результат говорящего.

1. Конкретность и образность ключевых слов. Абстрактные понятия снижают силу внушения, при этот простые, лаконичные фразы легко усваиваются и надолго заседают в голове. При этом стоит обращать внимание на саму формулировку и благозвучность текста.
2. Конкретность и образность качеств. Свойства и качества при описании какого-либо предмета должны быть конкретными. Следует не только употребить ключевое слово и понятным смыслом, но и сформировать представление человека и ситуации в целом.
3. Запрет употребления слов «да» и «нет». Психика человека сопротивляется частице «не», вызывая сомнения и непринятие. Стоит избегать всех отрицательных частиц.[[14]](#footnote-14)

Реклама воздействует на человека через его убеждение и разум, т.е. рациональную сферу, и через неосознаваемую сферу – эмоции и чувства, подсознание. Если воздействие рекламы на рациональную сферу еще можно предугадать, поэтому на нее и опираются при создании социальной рекламы, то заранее никогда не понятно как человек будет реагировать на уровне глубоко душевного впечатления. Поэтому часто приходится говорить о спонтанности и непредсказуемости творческой удачи, весь эмоциональный результат предугадывается интуитивно. В психологии существует понятие архетипа, введённого и в аналитическую философию К.Г. Юнгом. Архетип - это способ, с которым бессознательное действует на сознательное. Эти виды действия происходят от инстинктов и заложены в природе человека. При рождении человек имеет в потенциале все архетипы, поэтому и говориться о коллективном бессознательном – совокупности всех архетипов. Психологи выделяют обычно не более 30 архетипов[[15]](#footnote-15). Каждому из них соответствует определенный стиль поведения, степень эмоционального переживания, бессознательный прогноз развития событий. Если при восприятии рекламы включается архетипический уровень, то у человека автоматически и бессознательно усиливаются все соответствующие данному типу эмоции и прогнозы. Для рекламодателя важно, чтоб эти эмоции соответствовали цели рекламного сообщения, поэтому рекламодатели научились посредством изображений, смыслового и звукового ряда вызывать нужный архетип. Каждому их архетипов соответствует своя музыка, цвета, композиция и т.д. Отдельные их них можно рассмотреть в персонажах социальной рекламы или в конкретных сюжетных изображениях.

Существуют и более сложные «архетипические сценарии», в котором последовательно сменяются различные архетипические темы. Чтобы выбрать нужный архетип, нужно выбрать настрой, стиль и какие ассоциации проект хочет вызвать у аудитории, нужно чтобы реклама «провоцировала» нужную тему у воспринимающего. Впоследствии добиваются гармонии и непротиворечивости сообщения, подбирается сюжет и изобразительный ряд, сравнивая его с уже существующими архетипами или с новыми идеями. Наиболее эффективно применение только одного архетипа в рекламном сообщении, тогда оно будет считаться однозначным и лучше воспроизводимым.

В речевом сообщении часто используют прием манипулирования. Языковое манипулирование – это отбор и использование таких средств языка, с помощью которых можно воздействовать на адресата речи. Само языковое манипулирование уже заложено в нашем сознании, ведь, например, при разговоре с другим человеком мы часто пытаемся навязать ему свое мнение. Суть манипулирования в рекламе заключается в том, что рекламная информация подается таким образом, чтобы потребитель самостоятельно сделал выводы из полученного объявления. Учитывая, что человек сам принял решение, он относится к информации менее критично и с большим доверием. Первое направление манипулирования в рекламе эмоциональное. В социальной рекламе обращаются к положительным эмоциям, т.к. эмоциональная память является наиболее устойчивой. Второе направление манипулирования – апелляция к социальным установкам, например, реклама об уплате налогов, соблюдение норм поведения. Третье направление состоит в попытке изменения представлений об окружающей действительности, формированию гражданской позиции.

Итак, психологическое воздействие рекламной информации действительно велико. В настоящее время усложняется структура и содержание информационных потоков, которые распространяются в информационном обществе. Из-за этого информация усиленно влияет на психику человека. Однако чтобы социальная реклама производила благоприятный эффект, рациональное и эмоциональное составляющие должны использоваться в оптимальных пропорциях

Однако сейчас существует большая проблема внушаемости, которая возникает в связи с тем, что на людей обрушился мощный информационный поток, в том числе и рекламный. Современные СМИ создали громаднейшую паутину по всему земному шару, которая владеет высоким энергетическим уровнем. Сегодня психотехники нейролингвистического уровня (НЛП) позволяют создавать и разрушать психические установки. Изначально НЛП использовались, чтобы повысить эффективность работы врачей с пациентами, но сейчас они вышли на новый уровень. В открытом доступе есть различная литература о способах внушения и манипулирования, например, «Книга о тактике» Каптерева, «Проект НЛП: исходный код» Волкера, «НЛП практик» Плигина и многие другие. Количество способов вмешательства в сознание человека увеличивается с каждым днем. Помимовсем известного «25-кадра», результаты которого подверглись сомнениям компанией BBC к НЛП добавились еще приемы компактной свертки информации в целях внедрения их в сознание человека. Осваивается и использование нетрадиционных носителей информации, что значительно расширяет сферу воздействия рекламы на человека и делает рекламное пространство насыщеннее и объемнее.

 С развитием мира и материально-техническим прогрессом растут и морально-гуманистические критерии. Значит, будущее за интеллектуальной и добропорядочной рекламой.

 Основная деятельность психологов, которые изучают психологию потребителей – это изучение эффективности кампаний и различных подходов к созданию благоприятной рекламы. Важно, чтобы учитывались ответы то части населения, которой предназначена реклама. Приведу различные способы выявления эффективности рекламы:

1. Облегчение воспоминания. Данная методика направлена на определение количества информации, которую может вспомнить человек. На следующий день после выхода рекламы в журналы или на телевидение у потребителей спрашивают, видели ли они эту рекламу и что могут вспомнить. Человеку задаются наводящие вопросы, если он находится в затруднении. Однако даже если потребитель хорошо помнить содержание рекламы, это еще не означает, что он собирается приобрести товар или выполнить указанное действие.
2. Узнавание. Потребителям дают копии рекламы и задают вопросы относительно узнаваемости рекламы, просят воспроизвести название, лозунг, слоган. Иногда люди говорят, что видели данную рекламу, хотя она еще даже не опубликована в СМИ.
3. Физиологические измерения. Телевизионные рекламы создаются в расчете на эмоциональную реакцию людей. Данный способ оценивает зрительские эмоции и уровень запоминания информации в рекламе. Испытуемым в течение 20-30 секунд показывают рекламные ролики, которые оценивались по мере вызванных чувств и эмоций. Через несколько дней испытуемым вновь демонстрируют ролики и проверяют на узнаваемость. Во время просмотра их физиологические реакции, а точнее активность мышц, чем сильнее эмоциональная реакция, тем лучше она запоминается, т.н. тем более она эффективна.[[16]](#footnote-16)

 Методологические и теоретические основы рекламы еще четко не обозначены, поэтому существует несколько методов работы по созданию рекламы. Одни рекламисты убеждены, что необходимо использовать психологическое воздействие на аудиторию с помощью НЛП, гипноза и т.д. Зачастую используется обман, преувеличение, манипулирование собеседником, при этом игнорируются этические и правовые аспекты. Другие рекламодатели считают, что потребители – это очень гибкий и легко поддающийся психологическим воздействиям объект, они усваивают практически любые сведения, преподносимые СМИ. Необходимость изучения основ и методов создания рекламы способствовала созданию в XXвеке отдельной отрасли науки – психологии рекламы. Ее основателем считают психолога Уолтера Дилла Скота, который в 1903 году опубликовал работу «Теория и практика рекламы», в которой он рассматривал вопросы воздействия на потребителей. А в 1908 году он же выпустил книгу «Психология рекламы». Сейчас психология рекламы - одна из быстроразвивающихся и популярных отраслей прикладной науки.

## 2.2 Психологические и возрастные аспекты восприятия рекламы

Потребительский рынок подвержен постоянным изменениям, его разнообразие постоянно увеличивается, а, значит, растет и конкуренция за потребителя между производителями. Реклама играет особую роль в этой конкуренции, так как потребитель делает свой выбор, опираясь, в том числе, и на рекламу. Она нужна и производителям, и потребителям, так как именно она предоставляет информацию об определенном продукте и обеспечивает получение прибыли.

Информация, транслируемая в рекламе, адресована потребителю и должна соответствовать его конкретным требованиям и запросам. Основными критериями для потенциальной аудитории являются объективность, понятность и конкретность. Стремительное развитие информационных технологий привело к тому, что большее значение стали приобретать такие факторы как скорость передачи данных и создания материалов, широта охвата аудитории, возможность доступа к информации из различных точек мира.

Креативные решения – это спонтанные и ранее не связанные между собой идеи и события. Используя современную технику, мы существенно экономим время, и можем сделать элементы недоступные вручную. Каким бы современным и мощным не было бы программное оборудование, они никогда не сможет удовлетворить и сделать что-то креативное за человека. Воспринимаемая информация зависит от индивидуальных особенностей человека и от жизненного опыта. Так в процессе развития человек открывает для себя различные формы организации: ритм, симметрию, пропорции и другие. Они порождают в сознании человека устойчивые образы и эмоции. Например, вертикаль воспринимается как что-то несоизмеримое и бесконечное, если она стоит на горизонтальном основании – как более устойчивый объект, горизонталь – надежность и стабильность, диагональ – динамика.

Существует еще ряд других особенностей восприятия и запоминания рекламы.

1. Зависимость запоминания рекламы от размера объявлений и частоты употребления. Было выяснено, что меньшие площади, повторяющиеся часто, производят более сильное воздействие.
2. Расположение рекламы в изданиях. Из-за того, что взгляд человека движется слева направо, правая полоса разворота замечается гораздо чаще, чем левая.
3. Влияние шрифтов. Текст, набранный и заглавными, и строчными буквами читается легче, чем шрифт, набранный только одними заглавными либо строчными буквами. Жирный шрифт используется для подчеркивания надежность товара, а тонкий – для изящества. Если объявление заключить в рамку, то оно на 30% увеличивает внимание.[[17]](#footnote-17)

Некоторые психологи-исследователи, такие как В. Вундт или Л. Веккер, приводят различные данные о влиянии цвета на эмоции человека. В основном цвета классифицирует на несколько групп:

* стимулирующие способствуют возбуждению, влияют жизнеутверждающе (красный, оранжевый, желтый)
* успокаивающие (фиолетовый – углубленный, синий – подчеркивающий дистанцию и т.д.)
* пастельные приглушают чистые цвета (нежный розовый, замкнутый лиловый)
* статичные уравновешивают другие цвета (пурпурный, желто-зеленый, чисто-зеленый)
* цвета глухих тонов гасят раздражение и помогают сосредоточиться.

Интересно, что ряд авторов, например, Джо Холлока в своем труде «Цветовые предпочтения»[[18]](#footnote-18) , говорят о гендерном предпочтении цветов. Так, мужчины в основном предпочитают (по убыванию) зеленый, синий, красный, белый, желтый; женщины – синий, зеленый, белый, красный, черный. Что касается формы и расположения рекламы, было выяснено, что внимание человека привлекают места плотного скопления элементов, близко расположенные объекты, которые как бы влияют друг на друга. На первых этапах восприятия человеком рекламы выделяются сочетание точек, образующих конкретные фигуры.

Существует так же ряд особенностей наружной рекламы, располагающейся вдоль дорог. Наиболее эффективными для восприятия автомобилистами были плакаты хорошо известных марок и фирм с ограниченным объемом информации или броские социальные рекламы, имеющие легко и быстро узнаваемые слоганы, призывы.

Способ подачи рекламной информации зависит от цели рекламопроизводителя, идеи и товара. Радио – эффективный канал для информирующей рекламы (открытие универмага, выставки и т.д.) Социальная реклама хорошо воспринимается на слух только при ее максимально частом повторении. Лучше всего воспринимается радиосообщение от 30 секунд до 1 минуты, которое сопровождается музыкой. Оптимальная скорость проговаривания за 30 секунд – 60-70 слов, за минуту – 130-140 слов. Не рекомендуется использовать ролики с чередованием мужских и женских голосов, т.к. они требуют переключения внимания слушателей с одного голоса на другой, это вызывает сложности при прослушивании.

Очень важно иметь в виду, на какую аудиторию нацелено рекламное сообщение. Современная индустрия рекламы активно эксплуатирует детей и подростков. Часто многие специалисты ставят возрастную планку до 45-50 лет. Воздействовать на полностью сформировавшееся мнение человека практически невозможно. Гораздо легче привлечь более молодую аудиторию с еще несформировавшимся мировоззрением и стелем жизни, которая легко поддается изменчивости и воспринимает все новое. Поколение, которое с юных лет будет «обрабатываться» определенными брендами, моралью и моделями поведения, возможно, сохранит эту привязанность на протяжении всей жизни.

Человеческий мозг, как губка, впитывает всю информацию, которая может пригодиться ему в будущем. Однако в современном мире с увеличением доступности информации увеличивается и поток информационного мусора. У взрослого человека обилие ненужной рекламы вызывает эффект «перекорма», отсюда возникает раздражение и быстрая смена каналов при просмотре телевизора. А у детей почти отсутствует чувство раздражения. Они готовы пересматривать один и тот же ролик, особенно если он яркий и сопровождается навязчивой, легко запоминающейся мелодией. По результатам опроса компании «КОМКОН-Медиа» дети до 6 лет составляют более половины (52,4%) зрительской аудитории, на которую рассчитывает рекламодатель. Дети до 12 лет видят около 25 000 телереклам в год. Чем старше ребенок становится, тем резе он смотрит телевизор.

Современная реклама очень динамична, образы сменяют друг друга с высокой скоростью. Взрослый человек может легко отстраниться от мельтешения картинок на телеэкране, но ребенок же полностью погружается в рекламу. Поток смысловой информации не усваивается до конца, зато в памяти остается звуковое сопровождение и яркая картинка. Физиологические особенности детского восприятия всегда ложатся на процесс социализации ребенка. В этом возрасте без критичности доверяет своим родителям, своей первой учительнице и всем взрослым в целом. Поэтому воздействие массированной информации на ранних этапах социализации очень велико. На основе детских впечатлений формируются отношения к тем или иным предметам и действиям. Сегодня этим пользуются компании и организации, говорящие о здоровом образе жизни. Залог успеха такой социальной рекламы – это массовость и всеохватность подачи информации.

Учитывая особенности детской психики можно легко привить какую-либо идею. Этим широко пользуется не только коммерческая, но и политическая реклама и пропаганда. С детства, особенно в странах с тоталитарным политическим режимом, правительство прививало к человеку любовь к очередному политическому вождю и его идеям.

Еще одна благодарная для рекламодателей группа – это подростки. Особенно явно деструктивное влияние рекламы просматривается именно в процессе социализации молодого поколения. Многие из них следует определенной моде, которая пропагандируется среди СМИ. Когда дети или подростки идут в магазин, они принимают решения относительно конкретных брендов. Активно действуя на сознание потребителя и пропагандируя свойства товара, реклама оказывает большое влияние на формирование потребностей в целом: стиля потребления, моды, образа жизни. Так каждый четвертый британский школьник признал, что за последние 12 месяцев так или иначе переступал закон.

Подростковый возраст (англ. adolescence) происходит от латинского adolescere, что означает «расти» либо «становиться зрелым». Подростковый возраст – это период жизни между детством и зрелостью. Большинство людей связывают начало подросткового периода со временем, когда ребенок начинает созревать физически, становясь способным к размножению. Обычно это называют «достижением половой зрелости», или пубертатным периодом. Большинство детей входит в пубертатный период между 11 и 13 годами, и это считается самой ранней границей подросткового периода. Верхняя граница подросткового периода не столь определенна. Здесь можно использовать различные критерии, но ни один из них не является общепринятым. Она может начинаться с появлением дополнительных прав или обязанностей или когда большинство взрослых людей начинают относиться к индивидууму как к самостоятельному независимому человеку. В основном верхней границей подросткового возраста считается 18 лет.

Из всех групп населения подростки наиболее подвержены влиянию внешних источников, в данном случае, социальной рекламы. Для них особенно важно мнение их возрастного окружения в этот период. В то же время, в подростковом возрасте появляется потребность в уединении и переоценке своего «Я», появляется неуверенность в себе, непонимание своих склонностей и способностей.

При составлении социальной рекламы ориентированной на подростка, рекламодатели учитывать следующие мотивы:

1. интерес подростка к собственной личности или «эгоцентрическая доминанта»;
2. установка подростка на обширные, большие масштабы или «доминанта дали»;

3. тяга подростка к сопротивлению всех моделей поведения, преодолению, проявляются протесты, упрямство, борьбе против воспитательного авторитета - «доминанта усиления»;

4. стремление подростка к неизвестному, неопробованному, рискованному, к приключениям - «доминанта романтики».

Главной отличительной чертой социальной рекламы, направленной на подрастающее поколение, должна быть нацеленность на активизацию их жизненной позиции. Нужно дать подростку нечто помогающее раскрыть его потенциал. Крепнущая в любимом деле уверенность в себе, радость побед, чувство собственной силы поглощает внимание, интересы, время подростка. Нужно не отвергать, а искать параллельную, более сильную жизненную позицию, необходимо не тормозить человека, идущего по неправильному пути, а направлять его в другую сторону.

# **Восприятие социальной рекламы подростками (на примере ГБОУ гимназии 1505)**

Главная цель любого рекламодателя – донести суть и смысл свей рекламы до потенциальной аудитории. Как было сказано выше, молодое поколение является самым благоприятным социальным сегментом для рекламы, т.к. подростки с несформировавшимся мировоззрением и стилем жизни, легко поддаются изменчивости и воспринимают все новое.

Как мне представляется, социальная реклама для подростков должна учитывать возрастные особенности поколения, чтобы не получать отрицательную реакцию. Для этого нужно выяснить, какая социальная реклама действительно затрагивает современных подростков, на что они обращают внимание.

Так, для нашего исследования было важно выявить основные индикаторы восприятия рекламы подростками. К ним мы отнесли**:**

1. Степень ознакомления с социальной рекламой.
2. Степень влияния социальной рекламы/ поднимание задач социальной рекламы.
3. Выявление актуальных проблем для подростка
4. К каким видам социальной рекламы подросток наиболее восприимчив
5. Отношение к шокирующей рекламе

(Подробнее об этом см. Приложение 2)

**Результаты опроса показали следующее**:

(Результаты опроса в виде графиков см. Приложение 3)

1. Почти все современные подростки (91%) ознакомлены с понятием «социальная реклама». Чаще всего они замечают социальную рекламу в интернете (69%) и на рекламных щитах (55%). Это во многом характеризует образ жизни подростков - много времени они проводят именно в виртуальном пространстве.

Каждое поколение, безусловно, отличается от предыдущего. Однако дети, родившиеся в начале XIX века, являются уникальными, потому что с самого рождения на их развитие влияет цифровая реальность. Интернет все больше и больше проникает в нашу повседневную жизнь, это новая среда для подростка, которая влияет на формирование личности, закладывание привычек и стереотипов поведения. Существует огромное количество возможностей использование интернета, но, как мне кажется, общение со сверстниками через социальные сети является самым распространенным времяпрепровождением среди подростков. Многих из них привлекает возможность общаться с людьми, скрывая свое настоящее имя и жизнь, они могут создавать виртуальных себя. Многие подростки перепиской в интернете компенсируют недостаток общения в реальной жизни, пытаются самоутвердиться. Интернет так же дает возможность поиска необходимой информации, а не то, что они каждый день слышат из СМИ, доверие к которым постепенно снижается. Подростки сами осознают, что не вся информация, найденная в интернете, является достоверной. Обилие рекламы, ярких цветов, мультимедийных возможностей привлекает подростка, отвлекает его от самого поиска и проверки информации. Обычно, он ищет легко усеваемую не слишком содержательную информацию, не требующей никакой критической переработки, и моментально поглощает ее. Стоит обратить внимание на специфичность формы подачи информации в интернет, т.к. она может быть вырвана из общего образовательного контекста, что часто не дает знания и понимания. Умение определять достоверность источника и содержания сайта, а, значит, и икать необходимую информацию во многом зависит от образования человека. Теперь, в XIX веке, нужно уметь грамотно пользоваться предоставляемыми Интернет-ресурсами. Судя по результатам опроса, интернет реклама хорошо спонсируется в наши дни и охват ее публики будет увеличиваться с количеством пользователей в интернете.

Востребованность в сознании подростков наружной рекламы можно объяснить двумя факторами:

– московские школьники часто ездят в машине с родителями и невольно обращают внимание на наружную рекламу вдоль дорог;

– прогулки с кампанией в городском пространстве - часть образа жизни молодежи, а наружная социальная реклама расположена в парках Москвы, на набережных, рядом с центрами культурного досуга.

Наружная реклама – один из самых популярных и эффективных каналов распространения рекламы, как в России, так и за рубежом. Такая реклама широко охватывает и долговременно воздействует на аудиторию, ее видно издалека, плакаты могут располагаться практически в любом месте и в любом количестве. В силу своего размера плакаты привлекают к себе внимание, однако, как я считаю, необходима еще и креативная идея, творческих подход к созданию единой концепции для серии постеров. В Москве очень мало организаций считают нужным спонсировать социальную рекламу, т.к. это не влечет за собой никаких финансовых выгод. Единственный тип наружной социальной рекламы, широко представленный в России – это щиты или билборды. Теперь заходим на сайт компаний по предоставлению услуг в организации коммерческой рекламы в Москве. Своим клиентам они предлагают различные рекламы площади, среди которых:

1. крышные установки – особые конструкции на крышах зданий;
2. брандмауэры – на стенах зданий замещаются конструкции с большой поверхностью;
3. экраны – яркие светодиодные дисплеи;
4. реклама на общественном транспорте.

Получается, что потенциал распространения рекламы в Москве еще есть, однако никто не хочет тратить силы и время на поиск новых мест для наружной социальной рекламы.

2. Высокий процент знания о социальной рекламе (46%) в подростковой среде я объясняю тем, что именно в этом возрасте идет формирование жизненных принципов, стереотипов и моделей поведения. В этот период на подростков сильное влияние оказывают внешние источники, которые способны задать необходимые жизненные установки. Молодому поколению свойственно сопротивление всем моделям поведения, проявляются протесты, упрямство. Подростки способны к борьбе против существующих авторитетов. В нашей стране социальная заинтересованность присуща в основном подросткам. Их умы еще не законсервированы и не подстроены под определенный формат личности, необходимый правительству для беспрекословного подчинения. Вспомним революционные кружки 60-70-ых годов в России. Основную их часть составляли молодые студенты, которые были вдохновлены идеями Запада. В 1861 году в Вольной русской типографии была отпечатана прокламация, которая так и называлась, «К молодому поколению». Пример из настоящего: на митинг против коррупции в Москве вышло огромное число школьников и студентов. Такие новостные сайты как «Медуза» и «Газета.ру» отметили, что «На акциях, в отличие от событий 2011–2012 годов, не было лидеров — политиков и общественных деятелей, а среди участников стало заметно больше молодежи». Сознание молодых людей очень гибкое и изменчивое, оно способно прогибаться под давлением различных массовых источников. Подростки в России готовы реагировать на социальные проблемы, главная же задача социальной рекламы направить их активность в нужное русло.

3. Результаты опроса показали, что люди в подростковом возрасте (46%) не уделяют достаточного внимания содержанию социальной рекламы, не задумываются о проблемах, поднятых посредством такого вида рекламы. Они считают, что наружная социальная реклама «не побуждает к серьезному обдумыванию».

Мы считаем, что, прежде всего, это может быть связано с низким качеством социальной рекламы в России. Во-первых, коммерческая реклама пользуется большей популярностью, потому что для российской аудитории потребление товаров и услуг гораздо важнее социальных проблем. Во-вторых, качество социальной рекламы в России, действительно, оставляет желать лучшего. Как пример, возьмем социальную рекламу в США, поскольку она считается одной из самых лучших в мире. Следует обратить внимание на рекламные тексты по их содержанию и оформлению. Главная задача зарубежной социальной рекламы – многозначность текста. Ее используют, чтобы уместить максимальное количество информации на минимальном пространстве. Подобная реклама привлекает внимание аудитории, из-за небольшого объема текст становится легко запоминающимся. Читая слоганы или наблюдая зарубежную сначала не понимаешь, какой именно она несет позыв, часто многозначность текста затрагивает не одну социальную проблему. В такой социальной рекламе нарушается стандартность текста, его обыденность, он становится оригинальным, интригующим. Например, индийская реклама, посвященная кибербуллингу, раскрывает неприятную сторону социального общения. Подростки все чаще становятся объектами преследований в социальных сетях. За основу были взяты популярные социальные сети, некоторые буквы которых образуют отдельные слова на английском: «Afraid of all of You(tube)» («Боятся всех вас»), «Make a feel like a Twit(ter)» (Чувствовать себя посмешищем»), «Scared to show your Face(book)» («Боятся показывать свое лицо»).

Непринятие рекламы может быть обусловлено тем, что проблемы социальной рекламы не актуальны для подростка. Действительно, являясь подростком, я сама могу сказать, что проблемы, связанные с уплатой налогов, моей будущей пенсией, запрещающие мусорить в лесу, вряд ли смогут побудить меня к каким-либо действиям. В подростковом возрасте проблемы подобного рода находятся не на первых местах. Тогда какие же темы являются актуальными для молодого поколения?

1. Наиболее актуальными для подростка проблемами оказались курение и наркотическая зависимость, мысли о суициде, проблемы одиночества и непонимания со стороны сверстников и родителей, страх за свое будущее, т.е. сугубо подростковые проблемы.

В возрасте 12-13 лет подросток очень зависит от мнения окружающих, поскольку сам еще не в состоянии выработать свое отношение к каким-либо вещам, его личность еще не сформирована. Юношей влечен интерес ко всему новому, неизвестному. То, что им всегда запрещали родители, теперь становится возможным для осуществления, и подросток чувствует себя независимым от родительского контроля. Так появляется желание в первый раз попробовать сигарету или выпить с друзьями. Проблема заключается в том, что вредные привычки особо негативно влияют на еще не сформировавшийся организм, а позднее это вызывает сильную зависимость.

Многим подросткам свойственно переживание юношеского кризиса смысла жизни, он начинает переосмысливать свою сущность, открывать новые эмоциональные стороны своего характера. С этим часто связаны проблемы одиночества, которые возникают из-за отсутствия взаимопонимания со сверстниками и родителями, иногда из-за неблагоприятных условий жизни и развития. В это время важно дать юноше моральную поддержку, дать понять, что он кому-то нужен. Я считаю, что в этом возрасте нельзя давить на ребенка, постоянно спрашивая, кем он хочет стать, чего добиться в жизни. Если родители постоянно внушают своему ребенку, что для хорошей жизни обязательно нужно высшее образование, что главное в работе – это хорошая зарплата, и при отсутствии всего этого ребенок станет неудачником, то у подростка непременно появиться страх за свое будущее. Скорее, это будет страх не за свою жизнь, а переживания о неоправданных ожиданиях родителей, стыд за себя.

Всем молодым людям присущ юношеский максимализм, в том числе, все проблемы им кажутся нерешаемыми, подростки концентрируется на них, и даже мелкие ссоры становятся сверхзначимыми. С этим связана, пожалуй, самая актуальная на сегодняшний день проблема подросткового суицида. Из-за отсутствия опыта в решении проблем, подростку приходят мысли об уходе из жизни. И это вовсе не потому, что подростку хочется умереть, а потому, что он не знает, как жить дальше с этой проблемой. Опять же, на мой взгляд, эти проблемы связаны с отсутствием контактов между родителями и их ребенком. К сожалению, этой теме посвящено очень малое количество социальной рекламе в России.

1. Многие подростки отметили, что простой слоган на плакате уже давно перестал выполнять свою функцию и не побуждает к активным действиям. Возможно, лет 30 назад, на яркий плакат на улице было невозможно не обратить внимания. Однако сейчас, в эпоху новых цифровых технологий, появились дополнительные возможности транслирования социальной рекламы. По моему мнению, когда все подростки давно смотрят только 3D фильмы, пробуют виртуальные игры и управление, глупо рассчитывать, что обычный лист на стене сможет привлечь их внимание.
2. Респонденты отметили в основном позитивное отношение к шокирующей рекламе, среди подборки реклам в среднем более 60% подростков, выбрали номера шоковой рекламы. Большая часть респондентов указала, что жестокая реклама является самой эффективной, однако они обеспокоены тем, что реклама подобного рода может негативно влиять на маленьких детей, которые ее увидят. Возможно, это связано с тем, что ужасающие и пугающие картины вызывают сильные эмоции, такие как страх, отвращение, испуг. Поэтому шокирующая социальная рекламы остается в памяти намного дольше, чем позитивная.

Выводы

Вначале работы нами были выдвинуты следующие гипотезы:

**Основная гипотеза:**

Подростки активно реагируют на проблемы, поднятые в социальной рекламе.

**Дополнительные гипотезы:**

Шокирующая реклама оказывает более сильное влияние на подростков.

В ходе исследования **основная гипотеза** не подтвердилась. Респонденты из гимназии 1505 показали, что молодое поколение понимает важность и необходимость социальной рекламы, однако современная социальная реклама не выполняет необходимые задачи к побуждению подростка решать общественную проблему или хотя бы задуматься о ней.

В основном это связано с неактуальность тем большинства социальных плакатов, которые подростки видят в повседневной жизни. Так же обычный плакат утратил прежнюю функциональность и уже не является эффективным методом побуждения. В будущем следует повышать качество социальной рекламы, увеличивать эфирное время и место для ее продвижения, придумать новые методы и приемы для поднятия эффективности социальной рекламы. Возможно, нам нужно перенять некоторые идеи и тенденции западной рекламы, поскольку на настоящий день, российская социальная реклама уступает ей в оригинальности.

**Дополнительная гипотеза** полностью подтвердилась. Действительно, сами же подростки отметили, шокирующая реклама оказывает на них более сильное влияние и вызывает сильные эмоции.

# **Заключение**

В современном мире различные проблемы общества получили сильное распространение и огласку. Для решения социальных вопросов создаются специальные комиссии, проводят дискуссии, собрания, митинги. Одним из основных средств воздействия на общество является социальная реклама. Качественная реклама способна действовать на психологическое состояние человека, побуждать его к действиям, задавать необходимые установки жизни, формировать социальные ценности.

На протяжении всей своей истории, социальная реклама прогрессировала с развитием техники. Сначала появлялись листовки, потом афиши, в современном обществе Европы получила распространение нетрадиционная реклама (ambient advertising). На сегодняшний день подрастающее поколение в России является наиболее социально активным, значит, на него следует направить действие социальной рекламы, поскольку незаконсервированные умы легче поддаются внушениям извне. Чтобы сформировать правильные моральные и социальные устои у подростков, следует учитывать их возрастные особенности при создании рекламы. Например, большинству подростков присущ юношеский кризис смысла жизни, максимализм, открытие для самого себя новых эмоциональных сторон своей личности. В это время подросткам свойственно отвергать предлагаемые устои жизни и любое давление предстает как посягательство на личную свободу.

На основании проделанного нами исследования можно сделать следующие выводы. Молодое поколение ознакомлено с социальной рекламой в России, поскольку встречают ее в повседневной жизни (вдоль дорог, на улицах, в интернете). Однако респонденты указали, что современная социальная реклама не выполняет своих функций, т.е. не влияет на психосоматическое состояние аудитории и не побуждает к действиям. Основные причины непринятия социальной рекламы подростками были сформулированы как неактуальность тем и низкое качество рекламы в России.

В исследовании были выявлены актуальные для подростков темы, такие как курение и наркотическая зависимость, мысли о суициде, проблемы одиночества и непонимания со стороны сверстников и родителей, страх за свое будущее. Было предложено, что все эти сугубо подростковые проблемы связаны с отсутствием положительных контактов между родителями и их детьми, т.е. с недостаточной поддержкой от родителей, чрезмерным давлением на ребенка.

 Плохое качество социальной рекламы в России связано с тем, что при наличии новейшей техники, стремительном развитии виртуальной реальности, методы создания и подачи социальной рекламы остались далеко в прошлом. Молодое поколение, с детства привыкшее к виртуальному пространству, уже не будет обращать внимание на цветной плакат на стене.

 Стоит обратить внимание на то, что подросткам свойственно запоминать все то, что тревожит их внутреннее состояние, в том числе и страшную, шокирующую рекламу. В исследовании было выявлено, что на социальную реклама именно такого рода молодежь обращает повышенное внимание.

**Список литературы**

1. Л.М.Дмитриева "Социальная реклама"// Учебное пособие для студентов вузов. Под редакцией Л.М. Дмитриевой.- М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2014
2. П.А. Кузнецов "Социальная реклама"// Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Связи с общественностью". М.:ЮНИТИ-ДАНА,2013
3. Б.Р. Мандель "Социальная реклама"// Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012
4. Чурадаев С. Социальная сфера как рекламное пространство// Рекламодатель: теория и практика. М. :Аспект Пресс, 2004.
5. С. Б. Дворко. Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества /sr\_article.php?arti\_id=236
6. Т.Н. Шапорева.Социальная реклама в социальном маркетинге.

/socialmarketing/4/

1. Б.Р. Мандель Социальная реклама: учеб. Пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. – С. 5 [↑](#footnote-ref-1)
2. Б.Р. Мандель Социальная реклама: учеб. Пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. – С. 6 [↑](#footnote-ref-2)
3. Ст. 3 Федерального закона от 13.03.2006 «О рекламе» [↑](#footnote-ref-3)
4. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: http://adindustry.ru/doc/1132 [↑](#footnote-ref-4)
5. О.Ю. Голуб. Социальная реклама: учеб. пособие . – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – С.17 [↑](#footnote-ref-5)
6. http://xn----ttbicdn.xn--80adxhks/muscovite/base/map.php [↑](#footnote-ref-6)
7. Б.Р. Мандель Социальная реклама: учеб. Пособие. – М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. – С. 17 [↑](#footnote-ref-7)
8. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: уч. Пособие для студентов вузов. – М.:Аспект Пресс, 2008. – С. 19-20 [↑](#footnote-ref-8)
9. Андросова, Л. А/Политическая и социальная реклама : учебное пособие / Л. А. Андросова. – Пенза : Информационно-издательский центр ПензГУ, 2008. – 160 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. В.А. Маяковский "Маяковский. Окна РОСТА и ГлавПолитПросвета. 1919-1921"/ Контакт-культура., 2010. [↑](#footnote-ref-10)
11. Оценка эффeктивнoсти рекламнойкампании в г. Москве / Электронныйресурс: http://www.akarussia.ru/files/docs/vse\_ravno\_pstr\_2012.pdf [↑](#footnote-ref-11)
12. О.Ю. Голуб. Социальная реклама: учеб. пособие . – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2011. – С.126 [↑](#footnote-ref-12)
13. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. – СПб., 2003. – С.198 [↑](#footnote-ref-13)
14. Голуб О.Ю. Социальная реклама: Учеб. пособие. – М., 2011. – С. 83. [↑](#footnote-ref-14)
15. К.Юнг Архетип и символ.- Канон плюс, Реабилитация – М, 2015. [↑](#footnote-ref-15)
16. НАЙДЖЕЛ ХОЛЛИС. RESEARCH&TRENDS.- 2010 [↑](#footnote-ref-16)
17. Мандель Б.Р. Социальная реклама: Учеб.пособие.- М.: Вузовский учебник: Инфра-М, 2012. – С.177. [↑](#footnote-ref-17)
18. Joe Hallock. Colour Assigments/ http://www.joehallock.com/edu/COM498/associations.html [↑](#footnote-ref-18)