Департамент образования города Москвы

Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение

города Москвы

«Школа № 1505 ГБОУ г.Москвы Преображенская»

**ДИПЛОМНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ**

на тему:

**Роль социальной рекламы в жизни подростка на примере России и Германии**

Выполнила:

Макарова Елизавета, Ученица 10 класса Б

Руководитель:

Полетаева Марина Андреевна

подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Рецензент:

Кириллов Дмитрий Анатольевич

подпись\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Москва

 2017/2018 уч.г.

**Оглавление**

[**Введение**](#_Toc420856888) 3

 [**Глава 1.** Социальная реклама - как вид коммуникации](#_Toc420856889) 6

[1.1 Понятие и виды рекламы. Социальная реклама: сущность, цели и функции.](#_Toc420856890) 6

1.2 Психологические аспекты социальной рекламы. Особенности подросткового восприятия социальной рекламы……………………………………………………………………17

 **Глава 2.** Социальная реклама в России и Германии…………….27

2.1 История и развитие социальной рекламы в Германии и России……………………………………………………………………..27

2.2 Различия социальной рекламы Германии и России……………………………………………………………………34

**Влияние социальной рекламы и восприятие ее подростками России и Германии**……………………………………………..............................41

[**Заключение**](#_Toc420856895) 45

[**Список литературы**](#_Toc420856896) 47

**Приложения**……………………………………...……………………….49

Введение.

На сегодняшний день невозможно представить свою жизнь без рекламы. Она появляется везде: в газетах, на улицах, в интернете. Реклама сообщает не только о новых продуктах и инновациях, но и о различных социальных проблемах. Такая реклама, направленная на привлечение внимания общества к социальным проблемам и нравственным ценностям, называется социальной рекламой. Она влияет на психологическое состояние и мировоззрение людей. Но, в отличие от взрослых, подростки могут воспринимать социальную рекламу по–другому, так как в этом возрасте их образ жизни, манера поведения и образ мыслей только начинают формироваться. Чтобы сформировать собственную картину мира, подростки выбирают между различными взглядами, поэтому социальная реклама играет важную роль в их жизни. В разных странах реклама различается, тем более социальная. Где-то она играет важную роль, а где-то ей не уделяют должного внимания и не придают большого значения. Соответственно и влияние социальной рекламы на подростков разных стран отличается.

Таким образом, *актуальность* моего исследования обусловлена необходимостью определить различия социальной рекламы в целом и ее влияния на подростков в разных странах (Россия и Германия) для того, чтобы понять, следует ли менять социальную рекламу в России, для увеличения эффективности ее положительного воздействия на подростков и как это сделать.

*Целью* исследования является выяснение влияния социальной рекламы на формирование мировоззрения подростков на примере двух стран: России и Германии.

*Задачи исследования:*

1. Узнать, насколько подростки России и Германии ознакомлены с понятием социальной рекламы.
2. Понять, каковы различия и эффективность социальной рекламы в России и Германии.
3. Узнать наиболее актуальные и важные социальные проблемы для подрастающего поколения.
4. Найти способы повышения эффективности влияния социальной рекламы на подростков в России.

*Проблемой* моего исследования является то, что в России такому явлению, как социальная реклама не уделяется должного внимания, не учитываются возрастные особенности целевой аудитории, что уменьшает эффективность влияния социальной рекламы на подростков.

*Основная гипотеза:* Социальная реклама в Германии более эффективно воздействует на мировоззрение подростка, чем социальная реклама в России.

*Объект исследования:* Социальная реклама Германии и России начала ХХI.

*Предмет исследования:* Особенности влияния социальной рекламы на подростков и их восприятие этой рекламы на примере России и Германии.

*Методы исследования:*

1. Изучение источников и теории по социальной рекламе.
2. Изучение факторов, которые влияют на восприятие социальной рекламы. Исследование социальной рекламы в России и в Германии.
3. Составление и проведение опроса для анализа социальной рекламы с позиции подростка.
4. Анализ полученных результатов.
5. Выдвижение выводов и составление рекомендаций для усовершенствования социальной рекламы, направленной на подростка, в России.

Моя *работа основана на* статьях и книгах известных профессоров и социологов таких, как Лариса Михайловна Дмитриева, Павел Борисович Кузнецов и других. В книге Л.Дмитриевой «Социальная реклама» рассматриваются актуальные проблемы планирования, разработки, оценки эффективности социальной рекламы, раскрывается специфика ее воздействия на целевую аудиторию. В учебнике Кузнецова «Социальная реклама» рассматриваются научные и социокультурные основания социальной рекламы, анализируется современное состояние рекламы в России и других странах.

*Структура работы:* работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка научной литературы по теме исследования.

**Первая глава** посвящена рассмотрению социальной рекламы как вида коммуникации. Также освещаются психологические аспекты социальной рекламы и особенности подросткового восприятия социальной рекламы.

**Вторая глава** будет посвящена социальной рекламе в России и в Германии: я рассмотрю историю, различия и эффективность социальной рекламы в этих странах, и постараюсь понять, как можно увеличить эффективность социальной рекламы в России на примере Германии и стоит ли это делать.

Таким образом, социальная реклама – это важнейший элемент формирования жизненной позиции и мировоззрения подростков. Именно она способна привить детям и подросткам качества, необходимые для построения гражданского общества. Нужно делать акцент на пропаганде полезных, здоровых жизненных навыков, духовном, нравственном воспитании и образовании. Социальная реклама должна помочь подростку раскрыться, направить на нужный путь и найти свой интерес в жизни.

**Глава 1. Социальная реклама, как вид коммуникации.**

* 1. Понятие и виды рекламы. Социальная реклама: сущность, цели и функции.

*«Реклама давно уже не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали» - Жак Сигел.*

В современном мире реклама окружает людей повсюду. Ее можно встретить на улицах, в интернете, по телевизору, в газетах. Считается, что реклама назойлива, однако современные люди стали спокойнее относиться к ней, ведь реклама стала частью их жизни. Реклама вызывает интерес у людей к какому - либо продукту и помогает решить вопрос выбора. И, конечно же, реклама информирует людей о новинках и инновациях в современном мире. Как говорил польский писатель-сатирик и журналист Хенрик Ягодзиньский: *«Реклама — двигатель торговли: сотня двигает, один торгует»*[[1]](#footnote-1).

Так что же такое реклама? Источники интерпретируют ее определение по – разному: *«Реклама – вид маркетинговой коммуникации, распространение заранее оплаченной информации с целью привлечь к товару (услуге, компании или организации) потенциальных потребителей коммерческих или информационных продуктов»*[[2]](#footnote-2), «*Реклама — процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами»*[[3]](#footnote-3). Однако главный смысл этого понятия ясен: реклама – это вид коммуникации, который направлен на привлечение или же создание интереса потребителей к какому – либо продукту, услуге, компании. Реклама выступает в роли симулякра, то есть правдоподобного образа, подобия чего-то. Так, французский социолог, культуролог и философ-постмодернист Жан Бодрийяр определяет симулякр, как *«…псевдовещь, замещающую «агонизирующую реальность* *постреальностью посредством симуляции, выдающей отсутствие за присутствие, стирающей различие между реальным и воображаемым»*[[4]](#footnote-4). Рекламируемый продукт обычно представляет собой образ, а не сам предмет, оригинал, и не сильно относится к настоящему продукту. То есть реклама создает только образ вещи, наделяя его несвойственными ей качествами.

Основной классификацией рекламы является подразделение на следующие типы (в зависимости от выполняемых общественных функций):

1. Коммерческая (экономическая) реклама. Такая реклама привлекает интерес потребителей к какому – либо товару с целью извлечения прибыли, то есть ее целью является создание спроса на какую – то услугу или товар. Также она формирует мнение потребителей о товаре, убеждает его купить.
2. Социальная реклама. Эта реклама также стремится привлечь людей, но для достижения благотворительных и иных общественно полезных целей. Она стремится сформировать в обществе мнение по поводу социальных проблем, изменить общественное поведение.
3. Политическая реклама. Это форма политической коммуникации, способ продвижения своей политической партии, борьбы за избирателей. Такая реклама часто используется предвыборными кампаниями перед выборами. Она стремится информировать людей о политических взглядах и партиях, привлечь и получить поддержку избирателей, рассказать о преимуществах кандидатов[[5]](#footnote-5).

Существуют и другие типологии рекламы:

* В зависимости от целей и задач: информативная, напоминающая, увещевательная.
* По направленности на аудиторию: бизнес-реклама, реклама потребительских товаров.
* По широте охвата аудитории: локальная, региональная, общенациональная, международная, глобальная.
* По способу воздействия: слуховая, зрительная, зрительно – слуховая/обонятельная.
* По характеру воздействия: жёсткая, мягкая и другие[[6]](#footnote-6).

В данной работе речь пойдет о социальной рекламе. Нужно понимать, что социальная реклама – это *«вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума»*[[7]](#footnote-7).

В своем учебном пособие «Социальная реклама: теория и практика» Г.Г.Николайшвили дает следующее определение социальной рекламе: *«Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям»*[[8]](#footnote-8).

Сам термин «социальная реклама» произошел от английского «public advertising». Однако в других странах этому термину соответствуют такие понятия, как «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

Специалисты выделяют несколько подвидов социальной рекламы (social relations(SR)) - некоммерческую, общественную, государственную и собственно социальную.

* Некоммерческая реклама – это реклама, спонсируемая некоммерческими институтами, или в их интересах или с целью стимулирования пожертвований, агитации к голосованию, привлечения внимания к общественным делам. «Основные направления такой рекламы – сбор денежных средств на целевые нужды (строительство храма, адресная помощь нуждающимся, больным)»[[9]](#footnote-9).
* Общественная реклама – это такая реклама, которая передает пропагандирующее какое-то позитивное явление сообщение, принципы какой-то организации. Обычно она создается на некоммерческой основе, то есть бесплатно.
* Государственная реклама - это реклама, которая организуется по заказу государства. Она продвигает интересы государственных институтов (армия, налоговая служба).
* Социальная - Она является подвидом SR, но также совпадает с ней по задачам и идеям. Такая реклама распространяет социально одобряемые нормы жизни, ценности, привлекает внимание общества к социальным проблемам и мотивирует к их решению. Обычно такую рекламу используют организации, изучающие глобальные проблемы[[10]](#footnote-10).

В английском термин «социальная реклама» обозначается как «public service advertising» или «public service announcement» (PSA). Также иногда применяются другие термины: public relations, то есть «общественные связи», public interest, то есть «общественный интерес».

Социальная реклама ставит перед собой несколько задач, таких, как: изменение поведенческой модели общества, привлечение внимания общества к социальным проблемам, создание и передача социально значимых стереотипов поведения, интеграция и укрепление общества, формирование общественного мнения и новых типов общественных отношений[[11]](#footnote-11).

Основные функции социальной рекламы:

* Информационная (информирование и привлечение внимания общества к важным социальным проблемам, оповещение о способах решения этих проблем).
* Идеологическая (формирование и продвижение идей, укрепление доминирующей идеологии, создание норм общества, формирование и укрепление положительного имиджа государства).
* Социоинтеграционная (создание и поддержание общих социальных ценностей, интеграция и консолидация общества, обеспечение связи между социальными организациями и обществом).
* Воспитательная (формирование нравственных социально одобряемых ценностей, установок поведения и гуманизация общества)[[12]](#footnote-12).

Главной целью социальной рекламы является не повышение спроса и продвижение товара, а привлечение внимания общества к социальным проблемам и изменение отношения населения к этим проблемам. Так называемой «миссией» социальной рекламы является изменение и создание новых социальных ценностей, как говорится в пособии «Социальная реклама: теория и практика» Г.Г.Николайшвили: *«…гуманизация общества, формирование моральных ценностей»*. Исходя из целей, социальная реклама направлена на широкий круг людей, она может воздействовать как на все общество в целом, так и на конкретную его часть.

Существуют такие понятия, как субъект и объект рекламы. К субъектам социальной рекламы относятся государственные институты, общественные организации, благотворительные учреждения, некоммерческие организации, которые выступают в роли заказчика рекламной продукции и др.

Объектом рекламы является то, на привлечение внимания к чему направлена реклама, то, что рекламируется. Так, объектом социальной рекламы являются различные ценности (общечеловеческие, культурные, религиозные, патриотические и т.д), социально – одобряемые модели поведения (здоровый образ жизни, соблюдение порядка). Таким образом, объектом социальной рекламы (PSA) является конкретная идея, которая обладает социальной ценностью, то есть каким-либо особо значимым и принятым в обществе убеждением.

Но как можно убедить других людей принять какую-либо идею? Выполнением этой задачи занимаются «агенты перемен». Это группа людей, которая ставит перед собой цель убедить других людей принять какой – либо социально-значимый проект, изменить свое мнение и отношение к каким – то важным проблемам общества. Агенты перемен являются одним из компонентов социальной рекламной кампании. Рекламная кампания, в свою очередь, - это *«комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и направленных на достижение рекламодателем конкретной маркетинговой цели»*[[13]](#footnote-13) Выделяют и другие компоненты:

* Основание — общественное стремление, которое *«обеспечивает желаемый ответ на имеющуюся социальную проблему».*
* Целевая аудитория — население, отдельные общественные группы, на которые направлены изменения агентов перемен.
* Каналы распространения — пути размещения рекламы, через которые производится воздействие на целевую аудиторию и получается ответная реакция.
* Стратегия изменений — программы, которые принимают агенты перемен для изменения поведения целевой аудитории[[14]](#footnote-14).

Основные цели социальной рекламной кампании – это информирование о проблеме и способах ее решения, создание и установка социально-одобряемых моделей поведения, социальных ценностей, мотивация.

Выделяют два уровня социальной рекламы: реклама, которая призвана вводить и закреплять конкретные правила и нормы и реклама, которая описывает образ мира[[15]](#footnote-15). Такая реклама создана, чтобы признать, узаконить уже существующие/предлагающиеся моральные и поведенческие нормы. Такая реклама считается наиболее эффективной, но в России она почти не встречается.

Выделяют несколько ролей (функций) социальной рекламы:

* Образовательная - формирование представления о нормах и правилах поведения людей в процессе рекламной коммуникации, формирование общественного мнения.
* Воспитательная – указывание на нужные формы поведения в той или иной ситуации.
* Агитационная - распространение идей, нравственных ценностей, воздействие на сознание и поведение людей, используя различные призывы.
* Коммуникационная – реклама является средством взаимодействия людей.
* Информационная – информирование граждан о социальных проблемах, распространение в массовом масштабе какой – либо важной идеи, ценностей[[16]](#footnote-16).

Одной из особенностей социальной рекламы является то, что *«чаще всего социальная реклама указывает на определенные общественные явления»[[17]](#footnote-17).* В настоящее время выделяют несколько наиболее важных тем, на которые направлена социальная реклама: **общество** (проблемы развития общества; проблемы достижения равных прав; проблемы престарелых и др.), **экология** (проблемы загрязнения окружающей среды; охрана природы; защита исчезающих видов растений и животных и др.), **семья** (ценность семейных отношений; пропаганда против насилия в семье и др.), **здравоохранение** (здоровый образ жизни; профилактика курения и др.).

Кто же заказывает социальную рекламу?

1. Пeрвый тип зaкaзчикa — этo различные гoсyдaрствeнныe стрyктyры (Министeрствo внyтрeнних дeл, Министeрствo здрaвooхрaнeния и др.).
2. Втoрoй тип зaкaзчика — этo нeкoммeрчeскиe oргaнизaции, блaгoтвoритeльныe фoнды, цeркви и oбщeствeнныe oргaнизaции.
3. Третий тип заказчика — это социально-ответственные бизнес и СМИ.
4. Четвертый тип заказчика – это люди, которые хотят повлиять на решение проблем общества и неравнодушны к ним.

Инструменты распространения социальной рекламы совпадают с коммерческой. Социальная реклама распространяется через:

* Интернет
* Кино
* Варианты PR (акции, праздники, фестивали)
* Видео и аудио ролики
* Флаеры, буклеты, листовки, тексты.
* Рекламные модули (блоки).

Но как же рассматривают социальную рекламу с точки зрения законодательства?

В российском зaкoнoдaтeльстве, *«сoциaльнaя рeклaмa – этo инфoрмaция, рaспрoстрaнeннaя любым спoсoбoм, в любoй фoрмe и с испoльзoвaниeм любых срeдств, aдрeсoвaннaя нeoпрeдeлeннoмy крyгy лиц и нaпрaвлeннaя нa дoстижeниe блaгoтвoритeльных и иных oбщeствeннo пoлeзных цeлeй, a тaкжe oбeспeчeниe интeрeсoв гoсyдaрствa (пyнкт 11 стaтьи 3 ФЗ O рeклaмe)»*. Закон oбязывaeт распространителей не делать объем врeмeни/плoщaди рeклaмнoгo прoстрaнствa выше 5%[[18]](#footnote-18).

Услoвия размещения социальной рекламы являются дoгoвoрными. Зaкoн нe говорит о непременной бeсплaтнoсти рaзмeщeния сoциaльнoй рeклaмы, поэтому yслoвия мoгyт быть и кoммeрчeскими.

Сoдeржaниe сoциaльнoй рeклaмы oпрeдeляeт зaкaзчик, нo рeшeниe o eё рaзмeщeнии принимaeт тoлькo рeклaмoрaспрoстрaнитeль. Он также может отказать в размещении.

*«В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, - три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, - не более чем пять процентов рекламной площади (пространства)»[[19]](#footnote-19).* ( По ч. 5 и 6 ст.10 ФЗ «О рекламе» от 03.06.2011).

В социальной рекламе не разрешается упоминание о физических и юридических лицах (кроме физических лиц, нуждающихся в благотворительной помощи), а также о средствах индивидуализации (обозначений товаров, организаций), кроме государственных органов.

В России социальная реклама не так распространена, как на Западе. Проблемой российской социальной рекламы является то, что ее сущность и стоимость четко не определены. Считается, что стоимость социальной рекламы должна быть примерно такой же, как и стоимость других видов рекламы, однако многие производители не хотят изготавливать социальную рекламу по «коммерческим ценам». Производители или отказываются или выполняют создание социальной рекламы безвозмездно, однако таких людей в России немного. Социальная реклама эффективна не только в зависимости от узнаваемости обществом и изменения общественного мнения по отношению к какому-то социальному явлению, но и от качества такой рекламы. Но, к сожалению, на Российском рынке часто экономят на производстве социальной рекламы, что и отражается на ее результате. Так, заместитель председателя Совета при правительстве России по вопросам попечительства в социальной сфере Е.Тополева говорила о том, что *«Когда доходит дело до социальной рекламы, то оказывается, что в стране вообще не установлены «правила игры» для ее создания и размещения»*[[20]](#footnote-20). Нет строгого однозначного понимания термина социальной рекламы. В Российском законодательстве четко не прописаны условия размещения социальной рекламы, ее определение и условия контроля. Именно поэтому по телевидению такую рекламу чаще транслируют в вечернее и ночное время суток, а в газетах и журналах под ее размещение отводится очень маленькая площадь. В настоящее время социальную рекламу в России перестали выделять, как нечто особенное, важное для общества и государства: «*Мы утвердились в том, что социальная реклама стала бюджетной, приравненной к коммерческой рекламе»*[[21]](#footnote-21), часто реклама не привлекает общественное внимание. Также на медленное развитие социальной рекламы оказывает влияние нехватка финансовых и кадровых ресурсов. Именно из-за таких проблем российская социальная реклама во многом не эффективна.

Во многих странах Запада социальная реклама – это, наоборот, *«сложившийся и вполне успешный институт».[[22]](#footnote-22)* Так, например, в Германии социальная реклама отвечает современным требованиям и имеет высокое качество и эффективность. В немецком законодательстве отсутствует четкое понятие определения социальной рекламы, ее разграничение и так далее, но все компании, которые относятся к рекламной индустрии, объединены в ZAW – Центральный Союз Немецкой Рекламы. Именно этот союз контролирует деятельность всех рекламных структур, представляет интересы индустрии рекламы в других сферах общественной жизни (СОЖ) и связывается с представителями немецкой власти. Правительство отправляет свой заказ на рекламную кампанию в ZAW, который далее реализует и контролирует данный заказ. В законодательстве Германия обозначена, как социализированное (социальное) государство, то есть действия государства направлены на обеспечение граждан высоким уровнем социальной защищенности, «*социальная работа в германии институционализирована как важнейший инструмент социальной политики»[[23]](#footnote-23).* Немецкая политика активно призывает негосударственные организации на участие в различных социальных работах, однако государственные организации также могут проводить общественную деятельность с населением. Для более эффективного решения социальных задач, законы разрешают проводить делегирование полномочий, то есть передачу некоторых задач и функций организациям. Обычно такие организации стремятся разрешить задачи социальной политики грамотно и эффективно и берут на себя ответственность за свои действия. В Германии отношение к социальной рекламе более серьезное. Во-первых, государство относится к сфере социальной рекламы лояльно и ответственно. Например, около 75% расходов, которые идут на реализацию актуальных и значимых для общества социальных проектов, берет на себя государство. Также больше людей проявляют заинтересованность с социальной рекламе, именно поэтому немецкая социальная реклама отличается высоким качеством, эффективностью и оригинальностью.

*«Таким образом, в странах Запада социальная реклама уже больше 100 лет представляет собой универсальный инструмент диагностики и коррекции социальных проблем общества»[[24]](#footnote-24).* Для Зарубежных стран социальная реклама – это очень значимый инструмент, способный понизить количество социальных проблем, гуманизировать общество, поэтому государство старается создать больше и больше программ, связанных с социальной рекламой. Ведь социальная реклама призывает людей думать и вспоминать о моральных нормах, напоминает о гуманности, здоровом образе жизни, одним словом, воздействует на общество: *«Эти лозунги и слоганы, часто вырывая нас из мира суеты и потребительской спешки, вдруг пробуждают наше сострадание и сочувствие к социальным проблемам и «узким» местам человеческой жизни»*[[25]](#footnote-25). К сожалению, на данный момент социальная реклама не очень распространена в России, однако я считаю, что она нужна для российского общества, так как она поспособствует восстановлению гуманистических отношений в обществе и может послужить толчком для построения гражданского общества.

* 1. Психологические аспекты социальной рекламы. Особенности подросткового восприятия социальной рекламы.

Социальная реклама сильно влияет на эмоциональное состояние аудитории и отдельных индивидов. Такая реклама, по сравнению с коммерческой, вызывает наиболее сильные эмоции (шок, радость, страх) и мощнее воздействует на психологическое состояние человека.

*«Психологические аспекты социальной рекламы можно разделить на когнитивные и эмоциональные. Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком»*[[26]](#footnote-26). При изучении когнитивной деятельности анализируются процессы переработки информации (ощущение, внимание, память, восприятие, представление, воображение, мышление, речь). Ощущение, как важнейший элемент когнитивной деятельности – это процесс, при котором происходит отражение свойств и состояния объектов окружающего мира. Данный процесс происходит при воздействии на органы чувств и считается первичным познавательным процессом. В рекламной деятельности используют ощущения (зрительные, слуховые, двигательные, осязательные, вкусовые и др.) и исследуют их возникновение при восприятии рекламного сообщения. Исходя из закона Фернера *«Иногда обращение, выполненное менее интенсивными средствами, является более эффективным»[[27]](#footnote-27).*

Восприятие - это процесс отражения образов предметов, явлений из окружающего мира в «структуры психики». Это более сложный процесс, в котором большую роль играет узнавание, внимание. Для лучшего восприятия социальная реклама должна быть целостной, то есть все элементы должны быть взаимосвязаны, краткой и понятной.

*«Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации: относится ли к нему субъект с симпатией, антипатией, нейтрально или противоречиво»[[28]](#footnote-28).* Для изучения эмоционального отношения исследуют, какие стороны рекламы формируют поведенческую реакцию общества. При воздействии социальной рекламы на человека, возникшие переживания откладываются в его эмоциональной памяти. Поэтому социальная реклама стремится вызвать наиболее яркие эмоции, чтобы надолго запомниться зрителю. Например, при проведении акции по сбору средств для бездомных детей, немецкая благотворительная организация «Nazareno» создала стикеры с изображением вырывающихся из асфальта детей. Общая картинка и слоган: *«Помогите детям выбраться с улиц»* очень сильно подействовали на эмоции людей, видевших такую рекламу.

Одними из приемов, применяющихся в социальной рекламе, являются убеждение / внушение. Внушение - это способность человека принимать какую-то информацию, основываясь на уже готовых выводах, не обращая внимания на присутствие или отсутствие доказательств. В методе убеждения, наоборот, присутствуют доказательность и правдивость информации. Однако эффект таких приемов силен, когда *«содержание внушаемого сообщения в общем и целом соответствует интересам и потребностям аудитории»[[29]](#footnote-29).* То есть если в социальной рекламе используются четкие, неабстрактные понятия с конкретным смыслом, то это значительно повышает эффективность убеждения / внушения.

Важным критерием рекламы является мотив. Так, в социальной рекламе используются эмоциональные мотивы, из которых можно выделить наиболее частые и эффективные:

1. Мотив страха (реклама борьбы с курением, СПИДом и т.п.);
2. Мотив любви (направлен на потребность людей в любви и понимании – реклама об отношениях в семьях);
3. Мотив патриотизма (реклама, призывающая к национальному единению);
4. Мотив свободы (основан на желании человека к независимости - социальная реклама ГИБДД о свободе движения);
5. Мотив самореализации (реклама о том, что каждый человек чего-то достоин, о равенстве);
6. Мотив юмора (реклама передается в жизнерадостной форме);
7. Мотив открытия (проявляет в человеке такие качества, как интерес, любопытство).[[30]](#footnote-30)

Нравственные мотивы чаще используются для рекламных сообщений, которые должны привлечь внимание к наиболее острым социальным проблемам (соблюдение правопорядка, охрана окружающей среды и др.).

Социальная реклама не всегда бывает эффективна. Так, профессор Л.М.Дмитриева в учебном пособии «Социальная реклама» писала: *«Социальная реклама считается психологически эффективной, когда заключенная в ней информация трансформируется в личные знания, превращается во внутреннюю убежденность, становится стимулом к действию»*[[31]](#footnote-31). То есть такая реклама должна привлечь внимание общества, запомниться и вызвать какие-либо эмоции по поводу поставленной проблемы.

Выделяют несколько показателей психологической эффективности воздействия социальной рекламы:

1. Когнитивный компонент, то есть знания о рекламируемом объекте. С этой точки зрения реклама эффективна, если понятна, оригинальна, способна привлечь внимание и запомниться.
2. Аффективный компонент, то есть оценивание эмоций, которые вызывает рекламное сообщение, уровня эмоционального отношения людей к рекламе.
3. Поведенческий компонент, то есть то, насколько человек хочет досмотреть рекламу до конца, заинтересован ей, готов к тому поведению, которое показывает реклама.
4. Общая оценка рекламного сообщения[[32]](#footnote-32).

Эффективность социальной рекламы и то, насколько человек понял и запомнил ее, во многом зависит от степени доверия между отправителем рекламного сообщения и потребителем. Проявление интереса и положительного отношения к рекламе зависит от того, насколько потребитель доверяет коммуникатору, и насколько поставленная проблема лично значима для потребителя.

Таким образом, содержание является одной из важнейших проблем социальной рекламы, так как при восприятии содержания у человека появляется положительная или отрицательная оценка рекламного сообщения. Выделяют несколько проблем, которые возникают при изучении эффективности рекламы:

1. *«Восприятие получателя должно совпадать с восприятием отправителя в момент передачи сообщения»[[33]](#footnote-33).* То есть следует учитывать культурные особенности распространения рекламы, характеристики потребителя. Нужно найти *«общее смысловое пространство»* между отправителем и получателем сообщения.
2. Второй проблемой является способ передачи рекламного сообщения. Следует правильно выбрать тип коммуникации (вербальную или невербальную) в зависимости от содержания рекламного послания.

Изучение эффективности социальной рекламы усложняется, учитывая то, что невозможно предугадать душевную реакцию человека, то есть эмоциональный результат воздействия рекламы. Швейцарский психиатр Карл Юнг ввел понятие «архетипы» - *«наследуемые склонности отвечать миру определенными способами. Они являются изначальными образами, воспоминаниями об инстинктивных энергиях коллективного бессознательного»*[[34]](#footnote-34). Иными словами, архетипы – это образы, которые изначально бессознательно заложены в человеке и имеют одно и то же значение для всех людей, вызывают одинаковые ощущения, чувства и эмоции. Выделяют различные архетипы (творец, правитель, мыслитель, маг и другие), каждому из которых соответствует определенное поведение, уровень эмоциональности. Степень обращения к архетипам является важным фактором повышения эффективности восприятия рекламного сообщения. *«Если при полном или частичном восприятии рекламы у аудитории подключается архетипический уровень восприятия, то все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания будут усиливаться»[[35]](#footnote-35).* Создатели рекламы стали учитывать специфику каждого архетипа и использовать это при создании композиции, изображений и так далее.

Таким образом, чтобы выявить эффективность социальной рекламы, нужно учитывать степень узнавания и запоминаемости рекламы, эмоциональную реакцию людей, значимость и важность рекламы для конкретной целевой аудитории, и другие факторы.

При разработке социальной рекламы нужно определить и учитывать особенности целевой аудитории, на которые будет направлено рекламное сообщение. Разделение целевых групп производится, учитывая:

* Психографические критерии, то есть стиль жизни.
* Демографические критерии, то есть пол, возраст и др.
* Поведенческие критерии, то есть степень вовлеченности и отношение к какому-то явлению.
* Географические, то есть регион, населенный пункт и др[[36]](#footnote-36).

Информация, которая транслируется в рекламе, должна соответствовать требованиям аудитории. Аудитория социальной рекламы более широкая, чем аудитория коммерческой рекламы. Всю аудиторию нужно разделить на подгруппы, и выбрать ту, для которой будет разрабатываться программа социальной рекламы. При выборе целевой аудитории нужно узнать увлечения, занятия, образ жизни, психологический портрет людей, на которых будет направлена реклама. Необходимо определить статус и роль каждого участника выбранной группы и реакцию, которую от этой группы следует получить. Очень важно найти «золотую середину» и *«удержаться как от излишне мелкого сегментирования, так и от излишне общего»*[[37]](#footnote-37). Социальная реклама, которая обращена не к конкретной аудитории, а ко всем, неинтересна людям и неэффективна. Например, большая часть современной молодежи считает, что обращения «для всех» к ним не относятся.

Восприятие рекламы людьми с разной возрастной категорией различаются: дети готовы пересматривать рекламу, их привлекает яркая и динамичная картинка, однако взрослые часто раздражаются при виде рекламы. Чем старше становится ребенок, тем меньше времени он уделяет телевизору и просмотру рекламы. Детям очень легко привить интерес и любовь к какому-либо явлению или продукту с помощью рекламы.

Подростки являются еще одной популярной группой, на которую чаще обращает внимание рекламодатель. Именно в подростковом возрасте формируются ценности, которые в будущем определят ценностные приоритеты человека. Различия между восприятием рекламы взрослыми людьми и подростками сильно заметны: подростки с большим терпением и доверием относятся к рекламе и больше подвержены влиянию рекламы. Молодому поколению важно мнение окружающих, многие подростки подвержены неуверенности в себе или, наоборот, сильной переоценке своей личности. Подростковый возраст (переход от детства к взрослости) начинается в 11-12 лет и заканчивается примерно в возрасте 16-18 лет. Однако четко определенных границ подросткового возраста нет. *«Согласно теории Левина, важнейшими процессами переходного возраста является расширение жизненного мира личности, круга ее общения, групповой принадлежности и типа людей, на которых она ориентируется»*[[38]](#footnote-38). Для такого возраста характерно стремление быстрее приобщиться к взрослой жизни, ориентация на ценности, принятые во «взрослом мире», развитие самооценки, высокое проявление интереса к своей личности. *«Э. Эриксон, считавший подростковый возраст самым важным и наиболее трудным периодом человеческой жизни, подчеркивал, что психологическая напряженность, которая сопутствует формированию целостности личности, зависит не только от физиологического созревания, личной биографии, но и от духовной атмосферы общества, в котором человек живет, от внутренней противоречивости общественной идеологии»[[39]](#footnote-39).*

Американский психолог С. Холл выделил позитивные и негативные качества, которые проявляются в подростковом возрасте. Из негативных характеристик он выделил трудновоспитуемость, нестабильность, смятение, конфликтность, эмоциональную неустойчивость, из позитивных качеств он указал энтузиазм и «чувство индивидуальности», которое человек приобретает в процессе взросления.

На восприятие подростками социальной рекламы влияют следующие психологические особенности:

* Самовоспитание. В процессе развития подросток осознает себя личностью, а моральные ценности и личностные качества становятся объектами самовоспитания подрастающего поколения. Поэтому социальная реклама наиболее интересна подросткам, та как передает ценности общества.
* Рассуждающее мышление. В подростковом возрасте развивается самостоятельное мышление, поэтому подростку проще понять суть проблемы, которую отображает социальная реклама.
* Мотивация. Подростки обращают внимание на социальную рекламу, которая относится к его интересам. Соответственно подростки будут проявлять интерес к социальной рекламе независимо от способа ее подачи.
* Ценности. Так как подростковый возраст – это один из этапов формирования личности, то подростки по-разному воспринимают социальную рекламу в зависимости от типа личности.
* Ведущая деятельность. Д.Б. Эльконин, советский психолог, отмечал, что общение со сверстниками – это ведущая деятельность подростков. Подростки стремятся реализоваться в обществе и быть значимым для него. Можно выделить отдельные темы. Актуальные среди подростков, например «вред курения».
* Реакции. В подростковом возрасте часто проявляются поведенческие реакции, характерные для младшего возраста. Например, реакция протеста/отказа. Поэтому наиболее яркая, неординарная реклама будет привлекать внимание подростков к себе. Однако, социальная реклама не всегда будет воспринята как что-то поучительное. Из-за склонности к подражанию другим людям можно сделать вывод, что если в социальной рекламе будет показана авторитетная личность, то подросток, скорее всего, будет копировать позицию этой личности.
* Интересы (доминанты). Подросток будет лучше воспринимать социальную рекламу, направленную на его интересы (к собственной личности, к риску и приключениям, к упрямству и хулиганству и др.).
* Маргинальность. Подросток находится на грани детства и взрослости, поэтому социальная реклама, поднимающая проблемы «взрослого мира», заинтересует подростков.
* Трудовая деятельность. Участвуя в трудовой деятельности подросток будет ощущать себя самостоятельным и важным для общества, поэтому реклама, носящая общественно-трудовой характер, будет актуальна среди подрастающего поколения.

Таким образом, можно выделить несколько ролей, которые выполняет социальная реклама, влияя на подростков:

1. Носитель информации о мире.
2. Образец межличностных отношений (здесь учитывается критерий подражания у подростков).
3. Способ ориентации среди различных ценностных приоритетов.

Реклама может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на подростков:

1. *«Реклама распространяет стереотипы, приводящие к социально девиантному или опасному поведению»[[40]](#footnote-40).*
2. «*Реклама обогащает информацией из различных областей знаний, расширяет представления о привычных вещах или отношениях»[[41]](#footnote-41).*

Подводя итог к данной главе, следует сказать, что социальная реклама – это важнейший элемент формирования жизненной позиции и мировоззрения подростков. Именно она способна привить детям и подросткам качества, необходимые для построения гражданского общества: *«Именно опыт социального участия посредством социальной рекламы может даровать нашим детям способность приобщиться к культуре и духовным истокам культурного и правового мира людей»*[[42]](#footnote-42). Нужно делать акцент на пропаганде полезных, здоровых жизненных навыков, духовном, нравственном воспитании и образовании. Социальная реклама должна помочь подростку раскрыться, направить на нужный путь и найти свой интерес в жизни.

**Глава 2. Социальная реклама в России и Германии.**

2.1 История и развитие рекламы в Германии и в России.

Официально началом истории социальной рекламы принято считать XX век. *«В западной литературе датой ее зарождения считается 1906 год. В этом году Американская гражданская ассоциация создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого электрическими компаниями»[[43]](#footnote-43).* Эксперты в области отечественного рекламоведения считают, что понятие «социальная реклама» впервые ввел И. Ю. Буренков: *«…во всем мире социальная реклама ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением»[[44]](#footnote-44).*

Некоторые исследователи считают, что появление социальной рекламы в России можно отнести к началу XVII века. Однако по – настоящему актуальной социальная реклама стала после революции 1917 года, превратившись в *«инструмент коммунистической пропаганды»[[45]](#footnote-45).* Возникла необходимость поддерживать население, пополнять ряды солдат, призывать в армию, именно поэтому в данный период создавались организации, регулирующие создание и распространение социальной рекламы. В советском обществе религия уже не играла такой важной роли в формировании мировоззрения людей. Поэтому на ее место встала социальная реклама, которая пропагандировала переход к новой жизни.

Социальная реклама в дореволюционный период и после революции сильно изменилась. В IX – XX веках реклама считалась предметов искусства, но после прихода новой власти важным при создании рекламы считалось не художественное оформление, а простота в понимании. Изначально в советское время наиболее популярным средством социальной рекламы был плакат, но позже стали появляться листовки, реклама также печаталась в газетах. Созданием социальной рекламы занимались как отдельные художники, так и рекламные агентства, например «Промреклама», «Связь» и другие. В те годы выделялось несколько наиболее популярных социально – политических тем, на которые была направлена социальная реклама:

* Популяризация советской власти.
* Равноправие мужчин и женщин.
* Прославление коммунистических ценностей.
* Помощь голодающим.
* Борьба с неграмотностью и другие.

20 ноября 1917 года был издан и подписан В.И.Лениным Декрет *«О введении государственной монополии на объявления».* Цель данного декрета заключалась в лишении прессы, выступающей против новой власти, источников дохода и запрещении печатать объявления везде за исключением газет, издаваемых Советами. Была введена монополия на печать объявлений в изданиях/сборниках, многие крупные газеты, как «Русская Воля» или «Новое Время», закрылись. Государство боролось с оппозиционной журналистикой и укрепляло советскую прессу. В советский период исключительная прерогатива на объявления давалась государству, то есть Советская власть взяла под полный контроль сферу рекламной деятельности, поэтому социальная реклама в этот период стала частью политики, ведь она была направлена на поддержание порядка, а значит, имела политический контекст.

Если сравнивать современную политическую рекламу и такую рекламу во времена СССР, то цели советской рекламы были более глобальные и долгосрочные, например, реклама приучала общество к мысли, что *«установленный режим власти Советов – закономерное явление, предопределенное всем ходом исторической эволюции России»*[[46]](#footnote-46). Данную черту можно считать характерной для советской рекламы. Также социальная реклама в СССР создавала образ «хорошего», то есть советского и «плохого», то есть несоветского миров. Рекламодатели акцентировали внимание на достоинствах мира, в котором живут граждане СССР. Любой, даже на первый взгляд несвязанный с политикой товар, нес в себе социально – политический подтекст. Например, реклама галош, речевку которой писал В.В. Маяковский:

*Резинотрест – защитник в дождь и слякоть.*

*Без галош в Европе – сидеть и плакать.*

В 1919 г. Основные художники-авторы плакатов во главе с Маяковским создали «Окна РОСТА» - сатирические плакаты периода гражданской войны. Эти политические плакаты представляли собой расположенные последовательно сюжеты, похожие на комиксы. Авторы «Окон РОСТА» хотели пропагандировать новые «великие» идеи, поэтому, для лучшего понимания среди безграмотного населения использовались такие приемы, как *«упрощенная форма подачи информации и использование узкого круга стереотипов»[[47]](#footnote-47).*

За время существования советской власти некоторые ученые выделяют 4 периода развития рекламы:

1. Начальный советский период.
2. Период культа личности.
3. Период с середины 1950-х и до середины 1980-х годов.
4. Перестроечный период – начало новой России[[48]](#footnote-48).

В начальный советский период (установление советской власти) социальная реклама решала следующие задачи:

* Прославление победы революции и политической борьбы. Благодаря социальной рекламе государство старалось сформировать нужные настроения у граждан, закрепиться в политической сфере. Также рекламные плакаты акцентировали внимание на высокой роли в победе в революции крестьян и рабочих, прославляли победу в революции.
* Борьба с политической и военной оппозицией. С помощью социальной рекламы правительство не допускало идеологический плюрализм, боролось с противниками власти. В период гражданской войны такими фигурами были А.И. Деникин. А.В. Колчак и П.Н. Врангель. Советское государство же, наоборот, считалось единым военным лагерем. Так, в 1920 художник Д. Моор выпустил агитплакат «Ты записался добровольцем?», призывающий вместе идти против противника.
* Борьба с буржуазным образом жизни. Такая реклама выступала против империалистов, капиталистов. Многие рекламные плакаты в 1920-х годах объявляли империализм всеобщим злом. Так, на плакате художника Д. Моора «Смерть мировому империализму» империализм представлен в виде змея, которого уничтожают рабочие и крестьяне.
* Призывы к помощи голодающим и больным, восстановлению народного хозяйства. В 20-х годах были очень популярны лозунги, которые прославляли восстановление и призывали к построению новой жизни: «Долой разруху», «коммунизм есть советская власть плюс электрификация всей страны» и другие.
* Антирелигиозная пропаганда. Религия представлялась злом, которое мешало революционной борьбе. Государство старалось настроить народ против религии, чтобы в дальнейшем провести репрессивные процессы. Ведь церковь выступала против власти, которая проводила репрессии в отношении священников и уничтожала храмы.

В 1939-1940 годах до начала Великой Отечественной войны с помощью рекламных плакатов и листовок с правительство обращалось к населению. Плакаты призывали к выполнению и перевыполнению трудовых норм, к активизации деятельности различных групп населения. Во время Второй Мировой Войны тематика социальной рекламы стала разнообразнее. Русский педагог Ю. Басистов называл несколько главных направлений и тем рекламы в данный период: *«…разъяснение справедливого характера войны со стороны Советского Союза и агрессивного, захватнического - со стороны Германии; показ роста сил Красной Армии, гибельности для Германии войны на два фронта, неизбежности ее поражения; пропаганда плена как пути спасения и возвращения после войны на родину».* Во времена войны большую популярность приобрели плакаты группы живописцев «Кукрыниксы», в которую входили М.В. Куприянов, П.Н. Крылов, Н.А. Соколов и другие. Авторы создавали антифашистские и антивоенные плакаты в виде карикатур, сопровождавшиеся яркими слоганами, например «Беспощадно разгромим и уничтожим врага!».

Самым знаменитой социальной рекламой военного времени считается плакат «Родина-мать зовет!» художника И. Тоидзе с текстом военной присяги.

Таким образом, во второй половине XX века тематика социальной рекламы стала более разнообразной. Плакатное искусство играло важную роль в изменении человеческих ценностей. Реклама советского времени во многом отражала состояние и смысл государственной политики. Так, советская социальная реклама должна была создать образ правильного и доброго правительства и сформировать положительное отношение к государству. Социальная реклама в России была довольно качественная, благодаря яркому сюжету рекламы и актуальным и востребованным темам.

В Германии же первая реклама появилась в 1722 году во Франкфурте-на-Майне в информационных листах «Intelligent blatter». В них сообщалась информация о рождениях, свадьбах, похоронах, а также имелось несколько коммерческих публикаций. В 1949г. Основали «Центральный союз немецкой рекламы». *«Предположительно, создание самостоятельного органа по регулированию рекламной деятельности было частью программы «де-нацификации» послевоенной Германии»*[[49]](#footnote-49). В данный союз входят все компании, связанные с рекламной деятельностью. Как написано на сайте Союза, его главной целью является взаимодействие и ведение диалога с обществом и политикой[[50]](#footnote-50).

Еще в Германской империи с 1871 по 1918 годы государство сформировало политику, ориентированную на защиту интересов населения. Так, в 80-ые годы под руководством Отто фон Бисмарка, канцлера Германской империи, была введена система страхования: страхование на случай болезни (Krankenversicherung), страхование от несчастных случаев (Unfallversicherung), пенсии по старости/инвалидности (Alters-und Invalidenrente).

Особенно быстрое развитие социальная реклама начала быстрое развитие во время Второй мировой войны. Основным «носителем» социальной рекламы так же, как и в России был плакат. Во время войны реклама зачастую использовалась, как средство пропаганды. Особенно во время Великой Отечественной войны многие немецкие плакаты были направлены против России. Помимо информирования немецкого общества, социальная реклама в Германии была адресована красноармейцам. Плакаты, имевшие пропагандистский текст и карикатуру, призывали перейти на немецкую сторону и обещали хорошую жизнь. Большевики и немецкое правительство назывались «бандитами». Например, на одном из немецких плакатов было написано: *«Сталинские бандиты – враги каждого мирного и честного человека!»*. Кроме призывов перейти на немецкую сторону социальная реклама того времени обращалась к матерям военных с просьбой не отпускать детей в партизанские отряды. Тогда же появилась фраза-пароль «штык в землю». Обещая хорошее отношение, оказания медицинской помощи, предоставления пропитания, вступления в Русскую Освободительную Армию, немцы предлагали назвать эту фразу, как сигнал о том, что человек хочет сдаться и перейти на их сторону. Эта информация распространялась среди населения посредством социальной рекламы которая уже на то время отличалась краткостью, запоминающимися фразами и яркими бросающимися в глаза иллюстрациями.

После поражения немцев во Второй мировой войне социальная реклама перестала быть аппаратом государственной пропаганды, а стала формировать новое общество: *«Содержимое рекламных кампаний социального значения облегчало жителям поиск «нового пути» их нации, которая больше не желала повторять ошибки прошлого: господство единой идеологии, ущемление прав некоторых категорий граждан и т.д.»[[51]](#footnote-51).* Реклама стала показывать населению, какие принципы они должны соблюдать: демократизм, ответственность, справедливость, социальное равенство, отсутствие дискриминации, дисциплинированность и т.д.

Таким образом, истории развития социальной рекламы в России и в Германии похожи. Изначально такая реклама в основном затрагивала политические темы. Однако, несмотря на наличие политической тематики, западная социальная реклама «с самого начала апеллировала к человеческим ценностям»[[52]](#footnote-52). Немецкая социальная реклама транслировала ценности и модели поведения, которые следовало соблюдать, в общество, тем самым начав формирование дисциплинарного ответственного за всех людей общества. Социальная реклама в СССР реже обращалась непосредственно к человеку. Реклама использовалась государством в своих целях, некоммерческими организациями с просьбами о пожертвованиях для продолжения своей деятельности или формировала патриотическую любовь к своей стране. Большинство социально значимых рекламных акций, проводились под управлением некоммерческих институтов. А не государства.

2.2 Различия социальной рекламы Германии и России.

Если в России в современном варианте социальная реклама существует около 10 лет, то в странах Запада она распространена уже более 100 лет. *«У социальной рекламы в России и заграничной (преимущественно развитых стран) социальной рекламы есть общие черты. Например, то, что и у них, и у нас на создание и размещение социальной рекламы отводится намного меньше денег, чем на создание и размещение коммерческой рекламы. И у них, и у нас, крупнейшим заказчиком социальной рекламы является государство или различные фонды и общественные организации. И они, и мы используем примерно одни и те же способы коммуникации – слова, музыка и картинки. На этом сходства заканчиваются»[[53]](#footnote-53).*

Германия долгое время является одной из тех стран, чья социальная реклама является наиболее эффективным инструментом выявления и коррекции социальных проблем общества. В России же такой вид рекламы не пользуется большим успехом. Так в чем же сходства и различия между немецкой и российской социальной рекламой?

В России *«первым и главным заказчиком социальной рекламы в настоящее время, как это и должно быть, является государство в лице всевозможных министерств. Служб, управлений, отделов и т.п.»[[54]](#footnote-54).* Бюджет на социальную рекламу у государства ограничен, оно не стремится выделять средства на создание такого типа рекламы, поэтому качество российской социальной рекламы зачастую не очень высокое. Российское государство представляет и разъясняет проводимую политику, свои принципы с помощью социальной рекламы. В Германии государство также является крупным заказчиком социальной рекламы, однако социальной рекламой, в том числе занимаются бизнес, частные лица и общество. Государство занимается социальной рекламой в целом, стимулирует развитие и создание такой рекламы организациями и выделяет специальные налоговые льготы.

Если в России государство поддерживает рекламу на законодательном уровне, а большинство значимых для социума акций проводят некоммерческие организации, то в Германии главной целью государства является забота об обществе и достижение общественного блага с помощью социальной рекламы. Например, в 2013 после сильного наводнения в городе Донау правительство совместно с рекламными компаниями создало серию билбордов, чтобы предупредить людей о возможности повтороного возникновения опасности. Также реклама была направлена на сбор денег для восстановления города и на помощь пострадавшим. Немецкая социальная реклама регулируется самостоятельно, в Российский же существует Федеральный закон «О рекламе». Однако он скорее не регулирует, а ограничивает ее.

В России не нет как такового органа, который координировал бы деятельность в сфере социальной рекламы. В основном социальной рекламой занимаются государственные органы, а финансированием и регулированием – министерство печати и информации. Также в России существует Союз Создателей Социальной Рекламы (СССР), созданный производителями рекламы для повышения ее эффективности и качества. Участники совета обращаются к властям с просьбой пересмотреть отношение к институту социальной рекламы, улучшить ее. В Германии же создана главная организация, Центральный союз немецкой рекламы (ZAW), объединяющая в себе все компании. «*ZAW координирует работу объединений, которые занимаются разработкой рекламных кампаний»[[55]](#footnote-55).* То есть в Германии, в отличие от России, существует единый орган, координирующий деятельность в сфере социальной рекламы.

Принципы производства, финансирования и размещения социальной рекламы также различаются. В России социальные рекламные компании в основном финансирует государство, также иногда этим занимается крупный бизнес. Из-за того, что в России социальная реклама приравнивается ко всем остальным видам, она финансируется по «остаточному принципу», то есть средства выделяются из оставшихся финансов. Немецкое государство финансирует до 75% расходов на создание и реализацию социальной рекламы, *«…она финансируется из федерального бюджета»[[56]](#footnote-56).* Но отбирается наиболее актуальная для общества и государства реклама. Крупные компании также участвуют в финансировании.

В России из-за отсутствия четкого отличия социальной рекламы от других видов, производители часто отказываются от создания социальной рекламы, в связи с наличием коммерческих цен. Например, в 2010 году в Москве отказались от размещения рекламы «Все равно?!», направленной на борьбу с курением. Другие же компании стараются максимально сэкономить на производстве такой рекламы. Из-за чего эффективность падает. Как говорил И. Голота, дизайнер-трехмерщик, веб-мастер и эксперт по работе с Сетью: *«В чистом своем виде социальная реклама - это вид благотворительности. Она выгодна всем. Соответственно, финансирование SR должны осуществлять пополам либо государство из бюджета, либо частные спонсоры-благотворители»[[57]](#footnote-57).* За рубежом все производство координирует Центральный союз ZAW. Члены данного союза не только занимаются разработкой, оформлением и продвижением рекламы, но и связывается с властью и принимает заказы правительства.

Размещение социальной рекламы вызывает большие затруднения в российских рекламодателей. По Закону «О Рекламе» социальную рекламу можно размещать, используя до 5% годового эфирного времени/основной печатной площади, которое отводится под рекламу, но зачастую используется намного меньше. Из-за недостатка предоставляемого времени в СМИ, российская социальная реклама также теряет эффективность. Так Дмитрий Коробков, президент Союза Создателей Социальной Рекламы, в интервью для сайта Advertology утверждал, что *«Телеканалы не то чтобы совсем не хотят - не хотят размещать ее бесплатно. Ведь объем рекламы на ТВ ограничен, и, размещая социальную рекламу, они теряют часть прибыли. Кроме того, им приходится платить за нее налоги»[[58]](#footnote-58).* Можно выявить несколько причин сложившихся обстоятельств:

1. Социальную рекламу зачастую сложно поставить в прайм-тайм, то есть наиболее активное время просмотра/прослушивания радио и телевидения, поэтому времени на размещение социальной рекламы не остается. В таких случаях рекламодателям или отказывают в размещении или транслируют рекламу в ночное время, когда большинство людей не пользуются телевизором, радио и так далее.
2. В интересах различных структур, партий или фирм *«…под социальную рекламу маскируются иные виды рекламы – политическая или коммерческая»[[59]](#footnote-59).*

К размещению социальной рекламы в Германии относятся с большой внимательностью. *«Неразвитость социальной рекламы в России также объясняется с недостатком предоставляемого ей времени в СМИ, когда как за рубежом её показывают каждый час»[[60]](#footnote-60).* Немецкая социальная реклама транслируется намного чаще, чем в России и в дневное время, когда наибольшее количество людей смотрят телевизор/пользуются радио. Также распространен такой канал передачи рекламы, как рекламные щиты, билборды, доски, плакаты. В Германии большинство рекламы находится на улицах, так в городе Дессау 70% наружной рекламы составляет социальная реклама.

Основные носители, которые используются для продвижения социальной рекламы, совпадают как в России, так и в Германии. Это пресса (газеты, журналы), телевидение, наружная реклама, интернет, радио. Однако в России не уделяется должного внимания подбору нужного информационного носителя для разных типов целевой аудитории. Из-за этого зачастую социальная реклама не доходит до многих получателей из-за неверного коммуникационного канала. В Германии же этому вопросу уделяется большее внимание, но, все же, приоритет остается за наружной рекламой.

Также немецкая реклама отличается оригинальностью и использованием эффективных методов продвижения рекламы: немцы всё чаще используют социальную рекламу с шокирующими сюжетами, считая ее наиболее эффективной. Как писала О.Ю. Голуб, автор учебного пособия о социальной рекламе: *«Основное различие заключается в том, что западные рекламисты стараются чаще использовать методы шоковой социальной рекламы. <…> Образное, агрессивное и даже шокирующее «высвечивание» проблемы намного эффективнее прямолинейных и несуггестивных решений»[[61]](#footnote-61).* Примерами такой рекламы может послужить акция в защиту прав людей по заказу организации «Nazareno», изображающая запертых в рекламном щите людей. Также для привлечения внимания к социальным проблемам и явлениям немецкие рекламодатели привлекают местных знаменитостей для участия в социальных рекламных роликах.

Сравнивая российскую и немецкую социальные рекламы, отчетливо видна разница в подходе к ее созданию. Социальная реклама в Германии старается донести мысль не до всего общества в целом, а до конкретного человека, рекламное сообщение всегда привлекает внимание и вызывает эмоциональный отклик. *«Западная социальная реклама всегда прежде всего была направлена на улучшение конкрет6ного человека, гражданина»[[62]](#footnote-62).* В России же внимание уделяется не целевой аудитории, а конкретному предмету или явлению.

В немецкой социальной рекламе выделяют несколько основных тем: защита окружающей среды и животных; алкоголизм; безопасность на дорогах; здоровый образ жизни; социальные проблемы, голод и бедность; гражданская ответственность; привлечение внимания к военным действиям и фашизму; расизм; насилие в семье; дискриминация по половому признаку; толерантность к ЛГБТ-сообществам. Наиболее значительными темы для немецкого общества явились - экология, безопасность на дорогах и здоровый образ жизни[[63]](#footnote-63).

В России же это: реклама против курения, употребления алкоголя и наркотиков; профилактика опасных заболеваний (ВИЧ, СПИД); соблюдение правил дорожного движения; патриотизм и любовь к родине; забота о старшем поколении.

Таким образом, сравнивая социальную рекламу в России и в Германии можно заключить, что российская социальная реклама уступает немецкой социальной рекламе по многим параметрам. Если в Германии социальная реклама отвечает своим главным целям и стремится к наиболее эффективному воздействию на сознание людей и побуждению к действию, то в России она скорее является важным устройством для государства по созданию имиджа и продвижению услуг. Российская реклама является инструментом скорее для политической, а не для социальной сферы. В Германии же существует *«миф основания нации» («Gründungsmythos»), который взращивает в умах населения правительство, в том числе, с помощью механизмов социальной рекламы. Ориентиры, которые разделяет хотя бы часть общества, становятся общепризнанными базисами, от которых зависит общественное благо»[[64]](#footnote-64).*

2.3 Влияние социальной рекламы и восприятие ее подростками России и Германии.

Как уже говорилось, подростки – это наиболее благоприятная целевая аудитория для рекламодателей благодаря до конца несформировавшемуся мировоззрению и тому, что подростки легко и быстро воспринимают что-то новое. Однако для более эффективного воздействия на аудиторию реклама должна учитывать возрастные особенности подростков и обладать следующими важными характеристиками:

1. Простота и понятность.
2. Новизна, неожиданное сопоставление, емкая метафора.
3. Уважительность.[[65]](#footnote-65)

Как мне представляется, социальная реклама в России не до конца учитывает все особенности, поэтому для ее улучшения стоит ориентироваться на страны, имеющие большой опыт в области социальной рекламы. Например, на Германию. Для этого нужно было выяснить, какой должна быть социальная реклама, затрагивающая современных подростков, и какие принципы немецкой социальной рекламы делают ее такой эффективной.

Для исследования я выявила следующие элементы психологического воздействия социальной рекламы:

* Привлечение внимания, притягательность.
* Запоминаемость.
* Распознаваемость.
* Агитационная сила.

Также я выделила некоторые индикаторы восприятия социальной рекламы подростками:

* Актуальные проблемы для подростков.
* Отношение к рекламе с шокирующим сюжетом.
* Степень понимания сути и задач социальной рекламы.
* Наиболее благоприятные для восприятия виды социальной рекламы.

В дальнейшем по этим пунктам был составлен опросник, то есть подбирались вопросы, относящиеся к этим критериям.

**В проведенном исследовании было опрошено 45 немецких подростков и 80 российских. Возраст опрошенных – 16-17 лет. Среди немецких подростков опрос проводился дистанционно, среди российских - дистанционно и вживую.** Для исследования был выбран данный метод по нескольким причинам: возможность подробного и статистического анализа, возможность привлечь к исследованию большее количество респондентов для получения более точных результатов, наиболее быстрый и удобный способ выявления информации. **Результаты опроса показали следующее:**

(Результаты опроса в виде графиков см. Приложение)

1. В России 86% подростков ознакомлены с понятием социальная реклама. 55% из них сталкиваются с социальной рекламой, но редко. В целом отношение респондентов к социальной рекламе скорее положительное, чем отрицательное. В Германии большинство подростков (90%) также ознакомлены с социальной рекламой и 60% часто замечают ее в своей стране. 75,5% немецких респондентов полностью оценивают социальную рекламу положительно.
2. В России наиболее распространенной темой социальной рекламы, по мнению подростков, является борьба с курением. Респонденты отмечают, что чаще всего замечают такую рекламу в интернете. Однако, судя по ответам опрошенных, в России не хватает рекламы на темы здорового образа жизни и спорта, охраны окружающей среды и борьбы с насилием. Из чего можно сделать вывод, что при создании российской социальной рекламы не уделяется внимание особенностям и интересам той целевой аудитории, на которую направлена реклама. В Германии наиболее популярной темой является защита экологии, животных и окружающей среды. Помимо этого немецкие подростки интересуются рекламой на тему спорта и здорового образа жизни и замечают ее в интернете. Интернет можно считать действительно эффективным пространством для размещения социальной рекламы. Так как современные подростки проводят большинство времени в виртуальном пространстве.
3. 93,7% российских респондентов утверждают, что видеореклама (56,25%) и фотореклама (37,5) – это наиболее эффективные формы социальной рекламы. В Германии мнение большинства респондентов такое же, однако, 51,1% отдают предпочтение фоторекламе, и 42,2% видеорекламе. Можно предположить, что фотореклама оказывает большее влияние на немецких подростков, так как она выполняется наиболее качественно, по сравнению с другими видами рекламы и легче воспринимается подростками.
4. Большая часть русских и немецких подростков считает, что при определенных условиях социальная реклама способна изменить поведение людей. Однако если немецкие подростки признают, что социальная реклама заставляет их задуматься, то 50% подростков в России признали, что не задумываются о проблемах, поднятых посредством такого вида рекламы. Я считаю, что это может быть связано с плохим качеством социальной рекламы в России, ее невысокой востребованностью. 65% подростков в России говорят, что могут не обращать внимания на социальную рекламу из-за отсутствия актуальности у проблемы. Поэтому, сравнивая с п.2, можно сказать, что рекламодателям стоит лучше изучать образ жизни и интересы подростков и учитывать их при выборе темы социальной рекламы.
5. При ответе на вопрос о влиянии рекламы на свою жизнь 48,75% российских подростков только узнали о социальных проблемах, а 20% сказали, что реклама никак не повлияла на них. Учитывая то, что большинство из них считают, что социальная реклама способна изменить поведение людей, можно сделать вывод: подростки в России признают социальную рекламу эффективной, но не меняют свое отношение к жизни из-за отсутствия интереса к российской рекламе. То есть подростки в целом уверены в эффективности социальной рекламы, но не меняют свой образ жизни именно под влиянием российской рекламы. В Германии 40% респондентов изменили свое отношение к затронутой проблеме, 19,9% сделали пожертвование, стали волонтером или изменили свое поведение. И только на 8,8% опрошенных реклама никак не повлияла. То есть немецкая социальная реклама интересна подросткам и не только сообщает о проблемах общества, но и побуждает к действию.
6. Респонденты отметили в основном позитивное отношение к шокирующей рекламе: в Германии 86,7% считают такую рекламу действенной, в России 62,5%. Но 23,75% российских подростков сказали, что реклама с шокирующими сюжетами может быть неприятной или раздражающей. Также при ответе на 14 вопрос 51,1% немецких подростков посчитали применение позитивных сюжетов хорошим методом повышения эффективности социальной рекламы. А значит, переизбыток шокирующей рекламы может негативно сказаться на восприятии подростков. В России 42,5% респондентов считают яркую и цепляющую рекламу (яркая реклама – оригинальная, бросающаяся в глаза, запоминающаяся) наиболее эффективной. Ведь с каждым годом все сложнее и сложнее придумать что-то необычное и оригинальное. Исходя из этого можно сделать вывод, что шоковая реклама наиболее эффективна в германии, чем в России. Такую рекламу все же стоит применять в России, так как шокирующие сюжеты остаются в памяти намного дольше, но не нужно полностью исключать другие виды рекламы.
7. В целом больше половины русских и немецких подростков согласны с тем, что социальной рекламы должно быть больше, а значит, она нравится респондентам и является эффективной для них.

Также респондентам было предложено оценить 2 социальные рекламы (1 – российская, 1 – немецкая). Рекламы отбирались следующим образом:

1. Респондентам предложили фоторекламу, основываясь на вторичных данных, по которым данный вид социальной рекламы является наиболее эффективным в России и Германии[[66]](#footnote-66).
2. Были выбраны рекламные плакаты по наиболее актуальным и основным проблемам в России и Германии: курению и алкоголизму.

Вопросы к рекламам были подобраны по некоторым критериям:

* Распознаваемость.
* Запоминаемость.
* Притягательность.
* Агитационная сила.

В результате опроса обе рекламы были высоко оценены с точки зрения распознаваемости. Также опрошенные упомянули о том, что обе рекламы запоминаются, однако немецкая реклама против алкоголизма остается в памяти дольше, чем российская. При ответах на вопросы о притягательности рекламы большинство подростков, как в России, так и в Германии оценили немецкую рекламу также выше, чем российскую. Многие отметили неоригинальное и непривлекательное оформление российской рекламы против курения. При ответе на вопросы об агитационной силе рекламы мнения подростков разошлись. Большая часть респондентов посчитали, что российская реклама, в отличие от немецкой, раскрывает тему, но не «трогает», не заставляет задуматься о проблеме и изменить свое поведение по отношению к ней. Меньшей части опрошенных немецкая реклама показалась неубедительной, но привлекательной и, благодаря чему, заставляющей задуматься о проблеме.

Заключение.

Вначале работы была выдвинута следующая гипотеза:

**Основная гипотеза:** Социальная реклама в Германии более эффективно воздействует на мировоззрение подростка, чем социальная реклама в России.

В ходе исследования основная гипотеза подтвердилась. Социальную рекламу в России можно усовершенствовать, опираясь на зарубежный многолетний опыт. Но не стоит полностью копировать немецкую рекламу. Ведь образ жизни и интересы подростков разных стран могут обладать некоторыми отличиями. На основе своего диплома можно дать несколько советов по улучшению социальной рекламы в России. Во-первых, западная социальная реклама использует не только стандартные медиа носители, но и нетрадиционные. Ведь сейчас, в эпоху новых технологий, многие подростки интересуются виртуальными играми, 3Д фильмами, а значит, дополнительные возможности транслирования социальной рекламы побуждают молодое поколение к активным действиям. К тому же, если рекламное сообщение не воздействует на поведение людей, оно понижает уровень доверия к следующей социальной рекламе на данную тему. Недаром большинство современных подростков считают яркую и цепляющую рекламу наиболее эффективной: социальная реклама должна быть оригинальной, запоминающейся, но понятной и четкой. Во-вторых, судя по итогам опроса, российских подростков привлекает реклама с шокирующими сюжетами, а значит, коммуникация такого рода активнее воздействует на молодежь. Поэтому стоит распространить шоковую социальную рекламу в России. Также, опираясь на немецкий опыт, стоит наладить урегулирование рекламной деятельности в России и четко прописать критерии и правила создания и публикации социальной рекламы. Чтобы рекламные ролики замечали, их нужно показывать в самое активное время просмотра телевизора/прослушивания радио, а также размещать на улице и в интернете, для большего воздействия на молодежь. *«Для того, чтобы социальная реклама производила эффект, рациональное и эмоциональное начала должны быть использованы в оптимальных пропорциях»[[67]](#footnote-67).*

Социальная реклама является эффективным средством воздействия на подростков. В России она ещё развивается, но, при использовании многолетнего опыта зарубежных стран, возможно социальная реклама в России может стать действенным инструментом в проведении политического курса и гуманизации современного общества.

**Библиография**

1. Дворко С. Б. "Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества" - Дворко С. Б. Доклад "Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества", 2007.
2. Л. М. Дмитриева "Социальная реклама". - Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 271 с.
3. П. А. Кузнецов "Социальная реклама. Теория и практика". - Социальная реклама. Теория и практика / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с.
4. О.Ю. Голуб "Социальная реклама: Учебное пособие". - Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю Голуб. - М.: Издательско - торговая корпорация "Дашков и К", 2010. – 180
5. Г. Николайшвили "Социальная реклама: Теория и практика". - Социальная реклама: Теория и практика: Учеб.пособие для студентов вузов/ Г. Г. Николайшвили. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 191 с.
6. Сайт "Библиотека начинающего педагога". - <http://vashabnp.info/load/34-1-0-1979>

**Приложения**

****

****

****

****

****

****

**Опрос:**

***ФИО: Класс: 10 \_\_\_ Возраст:***

1. **Знакомо ли Вам понятие «социальная реклама»? Если да, то дайте определение.**

А) Да. Социальная реклама\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Б) Нет.

1. **Часто ли Вы сталкиваетесь с социальной рекламой?**

А) Да, часто замечаю социальную рекламу.

Б) Редко.

В) Нет, никогда не видел(-а) социальную рекламу.

1. **Как Вы в целом относитесь к социальной рекламе?**

А) Положительно.

Б) Скорее положительно. Чем отрицательно.

В) Равнодушно.

Г) Скорее отрицательно, чем положительно.

Д) Отрицательно.

1. **Какая социальная реклама привлекала ваше внимание чаще всего за последний год?**

А) Борьба с алкоголизмом.

Б) Борьба с курением.

В) Борьба с наркоманией.

Г) Охрана окружающей среды, защита животных, улучшение экологии.

Д) Помощь детским домам.

Е) Развитие спорта и здорового образа жизни.

Ж) Донорство.

И) Помощь инвалидам и больным.

Й) Помощь старикам, ветеранам, уважительное отношение к старшему поколению.

К) Безопасность дорожного движения.

Л) Профилактика опасных заболеваний.

М) Охрана материнства и детства.

Н) Борьба с насилием.

О) Благоустройство города.

П) Помощь социально незащищенным категориям граждан.

Р) Борьба с правонарушениями.

**Какую социальную рекламу вы хотели бы видеть больше в России? (напишите от 1 до 3 вариантов)** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Где Вы замечаете социальную рекламу чаще всего?**

А) В газетах, журналах и других печатных СМИ.

Б) На телевидении.

В) По радио.

Г) На транспорте.

Д) В кинотеатрах.

Е) На выставках, ярмарках.

Ж) В интернете (социальные сети, видеоролики, сайты).

З) На улице (вывески, рекламные щиты, доски объявлений).

1. **Какая из форм социальной рекламы, по вашему мнению, наиболее эффективна?**

А) Фотореклама

Б) Видеореклама

В) Аудиореклама

Г) Текстовая реклама

1. **Как Вы думаете, может ли социальная реклама изменить поведение людей?**

А) Да, любая социальная реклама способна изменить поведение людей.

Б) Да, но при определенных условиях (проблема очень актуальна, человек сам столкнулся с поставленной проблемой, реклама имеет яркий сюжет и т.д.).

В) Нет, не может.

1. **Часто ли Вы задумываетесь над проблемами, поднятыми в социальной рекламе?**

А) Да, социальная реклама заставляет меня задуматься.

Б) Я рассматриваю рекламу, читаю текст, но редко обдумываю проблему.

В) Нет, я только бросаю беглый взгляд.

1. **Если Вы не обращаете внимание на проблемы, поднятые в социальной рекламе, то это потому что:**

А) Эти проблемы не актуальны для меня.

Б) Реклама все равно никак не повлияет на мое поведение.

В) Мне не с кем и негде обсуждать проблемы общества.

Г) Свой вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Изменилось ли что-то в вашей жизни под влиянием социальной рекламы?**

А) Я узнал(-а) о социальных проблемах.

Б) Я изменил(-а) свое отношению к затронутой проблеме.

В) Я сделал(-а) пожертвование.

Г) Я стал(-а) работать волонтером.

Д) Я изменил(-а) свое поведение, связанное с конкретной социальной проблемой (перестал(-а) курить, стал(-а) соблюдать правила дорожного движения).

Е) Реклама никак не повлияла на меня.

Ж) Свой вариант \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Как Вы относитесь к социальной рекламе с шокирующими сюжетами?**

А) Она привлекает мое внимание, я считаю такую рекламу действенной.

Б) Отношусь к такой рекламе безразлично, мне не интересна социальная реклама.

В) Такая реклама кажется мне неприятной и отталкивающей.

Г) Такая реклама раздражает меня, вызывает злость.

1. **Всегда ли Вам понятен смысл и посыл, заложенный в социальной рекламе?**

А) Да.

Б) Скорее да, чем нет

В) Скорее нет, чем да.

Г) Нет.

1. **Хотели бы Вы, чтобы социальной рекламы стало больше?**

А) Да, социальная реклама необходима, так как она помогает узнать о социальных проблемах.

Б) Да, но только по действительно важным темам.

В) Скорее нет, чем да. Я считаю такую рекламу бесполезной.

Г) Нет, не нужна. Она вызывает раздражение.

Д) Свой вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

1. **Как Вы считаете, какими методами можно повысить эффективность социальной рекламы?**

А) Использование шокирующих сюжетов.

Б) Использование позитивных сюжетов.

В) Применение юмора.

Г) Применение ярких, цепляющих слоганов/изображений.

Д) Свой вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Перед вами две примера социальной рекламы. Обратите внимание на них и ответьте на вопросы.**

1. О какой социальной проблеме идет речь в данной рекламе?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Понятна ли основная идея/призыв рекламы?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Запоминается ли данная реклама?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Сможете ли Вы описать данное изображение спустя какое-то время?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. Привлекает ли данная реклама ваше внимание?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
6. Какие эмоции вызывает у Вас данная реклама? Соответствуют ли они проблеме?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
7. Считаете ли Вы данную рекламу оригинальной, необычной, творческой?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
8. Вызывает ли у Вас доверие информация рекламы?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
9. Чувствуете ли Вы важность рекламного сообщения/полученных впечатлений?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
10. Убедительна ли аргументация рекламы?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_



1. О какой социальной проблеме идет речь в данной рекламе?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. Понятна ли основная идея/призыв рекламы?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. Запоминается ли данная реклама?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
4. Сможете ли Вы описать данное изображение спустя какое-то время?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
5. Привлекает ли данная реклама ваше внимание?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
6. Какие эмоции вызывает у Вас данная реклама? Соответствуют ли они проблеме?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
7. Считаете ли Вы данную рекламу оригинальной, необычной, творческой?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
8. Вызывает ли у Вас доверие информация рекламы?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
9. Чувствуете ли Вы важность рекламного сообщения/полученных впечатлений?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
10. Убедительна ли аргументация рекламы?\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_



1. Польский писатель-сатирик, журналист, автор великого множества афоризмов, Хенрик Ягодзиньский. [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://hiterbober.ru/business-terms/reklama-vidy-zadachi-celi-funkcii.html> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/96997> [↑](#footnote-ref-3)
4. Жан Бодрийяр «Симулякры и симуляция»: Jean Baudrillard. Simulacres et simulation. © 1981, ÉDITIONS GALILÉE, 9 rue Linné, 75005 Paris; перевод: <http://exsistencia.livejournal.com/> [↑](#footnote-ref-4)
5. Шарков Ф.И. «Реклама в коммуникационном процессе», учебник; Междунар. акад. бизнеса и упр., Ин-т соврем. коммуникатив. систем и технологий. — М.: Дашков и К°, 2007. — 346 с, с.28. [↑](#footnote-ref-5)
6. Виды рекламы. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1123> [↑](#footnote-ref-6)
7. Статья информационно-аналитического агентства «СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА.РУ»: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/684680> [↑](#footnote-ref-7)
8. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: уч. Пособие для студентов вузов. – М.:Аспект Пресс, 2008. – С.8 [↑](#footnote-ref-8)
9. Основы рекламы: Учебник / К. В. Антипов. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2009. — 328 с, с.105. [↑](#footnote-ref-9)
10. Дмитриева Л. М. Социальная реклама: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью», Глава 1, пункт 1.1. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. [↑](#footnote-ref-10)
11. Дмитриева Л. М. Социальная реклама: учеб.пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – с.12 [↑](#footnote-ref-11)
12. Ковалева, А.В. Социальная реклама в современной России: цели и функции / А.В. Ковалева // Вестник Красноярского ун-та. - 2006. - №3. - С. 23 - 38. [↑](#footnote-ref-12)
13. Основы рекламы: Учебник / Ю.С. Бернардская и др.; Под ред. Л.М.Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007, гл.6, п.6.1. [↑](#footnote-ref-13)
14. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1132> [↑](#footnote-ref-14)
15. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: уч. Пособие для студентов вузов. – М.:Аспект Пресс, 2008. – С.9 [↑](#footnote-ref-15)
16. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: уч. Пособие для студентов вузов. – М.:Аспект Пресс, 2008. – С.11 [↑](#footnote-ref-16)
17. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: уч. Пособие для студентов вузов. – М.:Аспект Пресс, 2008. – С.12 [↑](#footnote-ref-17)
18. По ч. 5 и 6 ст.10 ФЗ «О рекламе» от 03.06.2011 [↑](#footnote-ref-18)
19. ФЗ «О рекламе» Ч. 5 и 6 ст.10 от 03.06.2011 режим доступа: <http://ppt.ru/docs/fz/115-fz-65469> [↑](#footnote-ref-19)
20. <https://rg.ru/2017/07/17/kak-socialnaia-reklama-pomogaet-reshat-vazhnye-problemy.html?utm_source=rg.ru&utm_medium=offline&utm_campaign=back_to_online> [↑](#footnote-ref-20)
21. Дворко С. Б. Доклад «Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества», 2007. [↑](#footnote-ref-21)
22. <https://лектор.com/sotsialnaya-reklama/sotsialnaya-reklama-stranah-zapada-37970.html> [↑](#footnote-ref-22)
23. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – с. 40 [↑](#footnote-ref-23)
24. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – с.42 [↑](#footnote-ref-24)
25. Дворко С. Б. Доклад «Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества», 2007. [↑](#footnote-ref-25)
26. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: уч. Пособие для студентов вузов. – М.:Аспект Пресс, 2008. – С.70 [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же. [↑](#footnote-ref-27)
28. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: уч. Пособие для студентов вузов. – М.:Аспект Пресс, 2008. – С.72 [↑](#footnote-ref-28)
29. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – с. 198 [↑](#footnote-ref-29)
30. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 199 с. [↑](#footnote-ref-30)
31. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 200 с. [↑](#footnote-ref-31)
32. Там же. [↑](#footnote-ref-32)
33. Шершукова Е. В. Социокультурная сущность рекламной коммуникации // Молодой ученый. — 2010. — №3. [↑](#footnote-ref-33)
34. К.Г. Юнг. В статье «К.Г.Юнг и аналитическая психология. Бессознательное и архетипы»: <http://www.psystatus.ru/article.php?id=96> [↑](#footnote-ref-34)
35. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. - 199 с. [↑](#footnote-ref-35)
36. Там же. [↑](#footnote-ref-36)
37. Дмитриева Л.М. Разработка и технологии производства рекламного продукта, М.: Экономист, 2006, с.50. [↑](#footnote-ref-37)
38. Столяренко Л.Д. «Основы психологии». Издание третье, переработанное и дополненное. Серия «Учебники, учебные пособия». Ростов-на-Дону: «Феникс», 2000. С – 65. [↑](#footnote-ref-38)
39. Обухова Л. Ф. «Детская психология: теории, факты, проблемы». — Издание 3-е, стереотипное. — М.: Тривола, 1998.— 352 с. [↑](#footnote-ref-39)
40. http://studbooks.net/1684854/psihologiya/vliyanie\_reklamy\_povedenie\_detey\_podrostkov [↑](#footnote-ref-40)
41. Там же. [↑](#footnote-ref-41)
42. Дворко С. Б. Доклад «Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества», 2007. [↑](#footnote-ref-42)
43. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: уч. Пособие для студентов вузов. – М.:Аспект Пресс, 2008. – С. 16 [↑](#footnote-ref-43)
44. Буренков И. Ю. Все мы люди [Текст] / Буренков И. Ю. // Реклама. – 1996. - №1. [↑](#footnote-ref-44)
45. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: уч. Пособие для студентов вузов. – М.:Аспект Пресс, 2008. – С. 21 [↑](#footnote-ref-45)
46. Социальная реклама. Теория и практика / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с., с.39. [↑](#footnote-ref-46)
47. <https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=457> [↑](#footnote-ref-47)
48. Социальная реклама. Теория и практика / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с., с.41. [↑](#footnote-ref-48)
49. [https://docviewer.yandex.ru/view/176856665/?\*=qmL9ojiIQdkLQ1JnVf9mM3ac6F57InVybCI6InlhLW1haWw6Ly8xNjQ5NDQzMzYzNTI0NDgxNzQvMS4yIiwidGl0bGUiOiJWS1IuZG9jIiwidWlkIjoiMTc2ODU2NjY1IiwieXUiOiIyMzgxNjM1MzExNDQxMzYyNTg5Iiwibm9pZnJhbWUiOmZhbHNlLCJ0cyI6MTUyMTQ1OTgxNTYyMX0%3D](https://docviewer.yandex.ru/view/176856665/?*=qmL9ojiIQdkLQ1JnVf9mM3ac6F57InVybCI6InlhLW1haWw6Ly8xNjQ5NDQzMzYzNTI0NDgxNzQvMS4yIiwidGl0bGUiOiJWS1IuZG9jIiwidWlkIjoiMTc2ODU2NjY1IiwieXUiOiIyMzgxNjM1MzExNDQxMzYyNTg5Iiwibm9pZnJhbWUiOmZhbHNlLCJ0cyI6MTUyMTQ1OTgxNTYyMX0%3D) [↑](#footnote-ref-49)
50. Aufgaben und Strukturen des ZAW // Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft ZAW e.V. – на состояние 05.2016. – Режим доступа: <http://www.zaw.de/zaw/zaw/aufgaben-und-strukturen/?navid=584963584963> [↑](#footnote-ref-50)
51. [https://docviewer.yandex.ru/view/176856665/?\*=qmL9ojiIQdkLQ1JnVf9mM3ac6F57InVybCI6InlhLW1haWw6Ly8xNjQ5NDQzMzYzNTI0NDgxNzQvMS4yIiwidGl0bGUiOiJWS1IuZG9jIiwidWlkIjoiMTc2ODU2NjY1IiwieXUiOiIyMzgxNjM1MzExNDQxMzYyNTg5Iiwibm9pZnJhbWUiOmZhbHNlLCJ0cyI6MTUyMTQ1OTgxNTYyMX0%3D#footnote\_31](https://docviewer.yandex.ru/view/176856665/?*=qmL9ojiIQdkLQ1JnVf9mM3ac6F57InVybCI6InlhLW1haWw6Ly8xNjQ5NDQzMzYzNTI0NDgxNzQvMS4yIiwidGl0bGUiOiJWS1IuZG9jIiwidWlkIjoiMTc2ODU2NjY1IiwieXUiOiIyMzgxNjM1MzExNDQxMzYyNTg5Iiwibm9pZnJhbWUiOmZhbHNlLCJ0cyI6MTUyMTQ1OTgxNTYyMX0%3D#footnote_31) [↑](#footnote-ref-51)
52. Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю Голуб. - М.: Издательско - торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 180 с.,с.39. [↑](#footnote-ref-52)
53. По статье Максима Пономарева, главного редактора Рекламного Совета от 01.09.2009 г. [↑](#footnote-ref-53)
54. Социальная реклама. Теория и практика / Кузнецов П.А. - М.:ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 175 с., с.85. [↑](#footnote-ref-54)
55. <http://studbooks.net/814137/marketing/sravnitelnyy_analiz_sotsialnoy_reklamy> [↑](#footnote-ref-55)
56. <http://psychology.snauka.ru/2016/03/6571> [↑](#footnote-ref-56)
57. <http://www.socreklama.ru/analytics/archive.php?ELEMENT_ID=384> [↑](#footnote-ref-57)
58. <http://www.advertology.ru/article46765.htm> [↑](#footnote-ref-58)
59. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб.пособие для студентов вузов/ Г. Г. Николайшвили. - М.: Аспект Пресс, 2008. - 191 с., с.45. [↑](#footnote-ref-59)
60. <http://psychology.snauka.ru/2016/03/6571> [↑](#footnote-ref-60)
61. Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю Голуб. - М.: Издательско - торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 180 с., с.33. [↑](#footnote-ref-61)
62. Там же. [↑](#footnote-ref-62)
63. <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-ekstralingvisticheskogo-faktora-v-issledovanii-lingvokulturologicheskih-osobennostey-reklamnogo-diskursa-na-materiale> [↑](#footnote-ref-63)
64. [https://docviewer.yandex.ru/view/176856665/?\*=qmL9ojiIQdkLQ1JnVf9mM3ac6F57InVybCI6InlhLW1haWw6Ly8xNjQ5NDQzMzYzNTI0NDgxNzQvMS4yIiwidGl0bGUiOiJWS1IuZG9jIiwidWlkIjoiMTc2ODU2NjY1IiwieXUiOiIyMzgxNjM1MzExNDQxMzYyNTg5Iiwibm9pZnJhbWUiOmZhbHNlLCJ0cyI6MTUyMTQ1OTgxNTYyMX0%3D#\_Toc481964746](https://docviewer.yandex.ru/view/176856665/?*=qmL9ojiIQdkLQ1JnVf9mM3ac6F57InVybCI6InlhLW1haWw6Ly8xNjQ5NDQzMzYzNTI0NDgxNzQvMS4yIiwidGl0bGUiOiJWS1IuZG9jIiwidWlkIjoiMTc2ODU2NjY1IiwieXUiOiIyMzgxNjM1MzExNDQxMzYyNTg5Iiwibm9pZnJhbWUiOmZhbHNlLCJ0cyI6MTUyMTQ1OTgxNTYyMX0%3D#_Toc481964746) [↑](#footnote-ref-64)
65. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. – Самара: Издат.дом «Бахрах-М», 2006. – С.177. [↑](#footnote-ref-65)
66. <http://www.sostav.ru/publication/kak-molodezh-raznykh-stran-otnosyatsya-k-reklamnym-formatam-25726.html>

<http://fom.ru/Ekonomika/11018> [↑](#footnote-ref-66)
67. Социальная реклама: Учебное пособие / О. Ю Голуб. - М.: Издательско - торговая корпорация "Дашков и К", 2010. - 180 с., с.137. [↑](#footnote-ref-67)