

Социальная реклама



**ИНСТИТУТ РЕКЛАМЫ
И СВЯЗИ
С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**



Определение социальной рекламы

- **Социальная реклама** — вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества.
- **Предназначение ее** — гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей.
- **Миссия социальной рекламы** — изменение поведенческой модели общества.

Определение социальной рекламы

Социальная реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13 марта 2006 года

Основные проблемы

- Отсутствие полноценных научных исследований.
- Социальной рекламе уделяется мало внимания.
- Недостаточное финансирование.
- Законодательство не стимулирует создание и размещение социальной рекламы.
- Эффективность социальной рекламы проявляется через значительный промежуток времени.
- Создание рекламы «для всех».
- Низкий профессионализм тех, кто планирует, разрабатывает и размещает социальную рекламу.

Цели социальной рекламы

- информирование общественности о социальных инициативах властных структур;
- формирование массовой осведомленности о существующих проблемных сферах социокультурного развития;
- привлечение общественных сил и мотивация меценатов и спонсоров к решению социальных проблем;
- изменение отношения широких групп общественности к какой-либо социально значимой проблеме;
- коррекция и формирование новых социальных ценностей;
- коррекция поведенческих моделей общества относительно значимых аспектов социокультурного развития.

Принципы социальной рекламы

- *Не должна содержать ссылок на бренд ее создателей или спонсоров*
- *Не должна включать депрессивные или негативные компоненты, так как призвана пробуждать хорошие чувства*
- *Должна быть понятной для 75% реципиентов*
- *Должна выходить (по возможности) как триединый продукт, например, в виде видео, аудиороликов и объектов наружной рекламы, в зависимости от тематики и задач*
- *Размещение ее должно происходить преимущественно на безвозмездной основе*

Коммерческая и социальная реклама

Коммерческая	Социальная
<h2>Понятие</h2>	
<p>Коммерческая реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.</p>	<p>Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям.</p>

Коммерческая и социальная реклама

Коммерческая	Социальная
Предназначение	
Продвижение на рынке бренда/товара/услуги	Гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей.

Коммерческая и социальная реклама

Коммерческая	Социальная
Миссия	
Изменение поведенческой модели общества с экономической точки зрения	Изменение поведенческой модели общества с гуманистической, социальной точки зрения

Коммерческая и социальная реклама

Коммерческая	Социальная
Роли	
Маркетинговая Экономическая Социальная Коммуникационная Информационная	Образовательная Воспитательная Агитационная Коммуникационная Информационная

Коммерческая и социальная реклама

Коммерческая	Социальная
Предмет	
Товар Услуга Объект (компания, бренд)	Идея, обладающая определенной социальной ценностью

Коммерческая и социальная реклама

Коммерческая	Социальная
Типы/виды	
Потребительская (торгово-розничная) Политическая Имиджевая Адресно-справочная Корпоративная Социальная (общественная)	Некоммерческая Общественная Государственная Социальная

Коммерческая и социальная реклама

Коммерческая	Социальная
<h2>Цели</h2>	
<p>Создать осведомленность Предоставить информацию Убедить Напомнить Склонить к решению о покупке</p>	<p>Привлечь внимание к назревшим социальным проблемам Изменить отношение населения к какой-либо проблеме</p>

Параметры эффективности социальной рекламы:

- *Отказ от использования атрибутов социальных бед (наркотики, сигареты, алкоголь и т.д.)*
- *Отказ от использования в рекламном сообщении отрицательных частиц (“Не”)*
- *Избежание приоритетного чёрного цвета*
- *Позитивный исход в финале сюжета (модель того как решить проблему)*
- *Наличие обратной связи (контактных телефонов, возможностей отреагировать)*