Федеральное агентство по высшему образованию Российской Федерации

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«Челябинский государственный университет»

Факультет лингвистики и перевода

Реферат

«Социальная реклама»

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ.....................................................................................................................................3](#_Toc261357834)

[ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ И ЕЁ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА...............5](#_Toc261357835)

[1.1. Определение рекламы.......................................................................................5](#_Toc261357836)

[1.2. Роль рекламы в продвижении товара...............................................................6](#_Toc261357837)

[ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА.....................................................................................8](#_Toc261357838)

[2.1. Понятие социальной рекламы..........................................................................8](#_Toc261357839)

[2.2. Характеристики сегодняшней социальной рекламы в России......................9](#_Toc261357840)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ...........................................................................................................................11](#_Toc261357841)

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.........................................................................................................12

ВВЕДЕНИЕ

В жизни современного человека реклама занимает важное место. Она в значительной степени определяет образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, отношение к себе и окружающему миру. Реклама показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо. Мы покупаем то, что нам говорят или «советуют». Каждый человек, даже того не осознавая, находится под влиянием рекламы.

В нашей стране на рекламные кампании тратятся огромные деньги, принося своим заказчикам многомиллиардные прибыли. И, как «продукт первой необходимости» для любого предприятия, нацеленного на коммерческий успех, реклама сама становится все более дорогостоящей. Согласно оценкам в нашей стране в год на неё тратится порядка 3,5 млрд. долларов.

Реклама непосредственно связана с политикой. Она определяет не только покупку зубной пасты, но и выбор политического кандидата. В конечном счете, она определяет пути политического развития страны и самой политики. Эта функция рекламы очень важна в нашем обществе.

Реклама зародилась давным-давно. Ее существование в доисторические времена подтверждает, к примеру, египетский папирус с объявлением о предстоящей продаже раба. Реклама в те времена была представлена письменными или устными объявлениями, расхваливающими тот или иной товар либо услугу. Устную рекламу распространяли разного рода зазывалы. Письменная реклама воплощалась, помимо папирусных свитков и вощеных дощечек, надписями на придорожных камнях, а также на зданиях. Рекламировали, как и сегодня почти все - оливковое масло и амфоры, в которых это масло надлежало хранить, быков, лошадей и иную скотину, предметы труда и оружие. Рекламировались и услуги: в рекламных объявлениях той отдаленной эпохи то и дело встречаются призывы посетить некий кабачок, где продаются необыкновенные закуски и вина, либо приглашения в термы - общественные бани.

Впрочем реклама, вероятно, так и никогда и не получила столь широкого распространения, если бы человечество однажды не открыло для себя эру массовых коммуникаций. Первым толчком к этому стало книгопечатание. Еще одним важным событием стало изобретение и последующее распространение к середине 19 столетия по всему миру искусства фотографии. Фотография служила неопровержимым доказательством преимуществ рекламируемого товара.

Но наиболее грандиозные события в мировом рекламном бизнесе развернулись все же в 20 столетии. Можно без преувеличения сказать, что именно 20 век и стал «веком рекламы» - ведь именно к этому времени относятся глубокие перемены и новшества в области организации и технологии рекламы. Именно в 20 столетии реклама стала по - настоящему массовой - в первую очередь благодаря небывалым темпам прироста мирового промышленного производства, а также благодаря появлению все новых, и все более совершенных средств создания и распространения рекламы: многокрасочной полиграфии, аналогового, а затем цифрового радио - и телевещания, спутниковых средств связи, наконец, компьютеров и Интернета. Не отставая ни на шаг от темпов научно - технического прогресса, реклама день ото дня становиться все более профессионально организованной и все более качественно исполненной.

## ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ И ЕЁ РОЛЬ В ПРОДВИЖЕНИИ ТОВАРА

 *"Ни одно, даже самое верное дело не двигается без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь,- хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама - это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе!”*

 Маяковский В.В.

На сегодняшний день не существует единого определения рекламы. Различные источники дают различные определения рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

### *1.1. Определение рекламы*

Международная торговая палата даёт следующее определение рекламы: «... неличное многообразное представление на рынке товаров, услуг и коммерческих идей четко установленным заказчиком, который оплачивает носителю стоимость доведения своего сообщения...».

На операционном уровне анализа можно предложить такую формулировку понятия «реклама»: Реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки.

Реклама – это комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на неё.

Реклама – это весьма важный и тонкий рыночный инструмент. В условиях развитого рынка, когда присутствует высокая конкуренция и каждый продавец стремится максимально удовлетворить потребности покупателя, реклама может послужить решающим фактором конкурентной борьбы. На каждой стадии покупательского цикла товара имеются свои особенности у рекламы.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или несколько рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения.

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она прошла путь от информированию к увещеванию, от увещевания – к выработке условного рефлекса, от выработки условного рефлекса – к подсознательному увещеванию, от подсознательного увещевания – к проецированию символического изображения. Реклама последовательно добивалась сначала сознательного, обдуманного восприятия покупателем рекламного образа, затем автоматического совершения покупки. Теперь же рекламе от покупателя требуется согласие, пусть и неосознанное, но тем не менее реальное.

### *1.2. Роль рекламы в продвижении товара*

Реклама является важнейшим элементом маркетинга. Это утверждение основывается на том, что сфера маркетинга охватывает все стороны экономики развитых стран, и при этом любой этап маркетинговой деятельности фирм имеет прямую или косвенную связь с их рекламной деятельностью. В рамках единой стратегии маркетинга реклама активно воздействует на производство, которое выпускает и реализует только то, что безусловно найдет сбыт. А при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса.

В сложившихся рыночных условиях реклама кроме информативной функции стала выполнять и коммуникативную, обеспечивая «обратную связь» производства с рынком и покупателем путем максимального управления процессом движения товаров, подлежащих рекламе. Реклама не только формирует спрос, но и управляет им внутри избранной группы потребителей. Кроме того, реклама конструирует образ, «имидж» товара. Если промышленники нацелят свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с наиболее резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то получат большую часть рынка и наибольшие прибыли. Так, во всем мире изделия фирмы «Adidas» ассоциируются со здоровым образом жизни, со спортивными успехами.

Являясь постоянным спутником человека, каждодневно и массированно воздействуя на него, реклама играет существенную роль в жизни человеческого общества.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что она способствует росту капиталовложений и числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом.

Велика также и общественная роль рекламы. Ежедневное воздействие на миллиарды потенциальных покупателей способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения.

Нельзя не отметить значительную образовательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

Оценка значения рекламы была бы неполной без упоминания её большой эстетической роли. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. В качестве примеров можно назвать рекламные щиты, написанные французским художником А. Тулуз-Лотреком, рекламные плакаты и тексты В. Маяковского. Выполненные на высоком профессиональном и художественном уровне, рекламные послания способствуют формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывают у неё хороший вкус.

## ГЛАВА 2. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

По целевому воздействию различают коммерческую и социальную рекламу. Остановимся поподробнее на социальной рекламе.

### *2.1. Понятие социальной рекламы.*

Термин социальная реклама, являющийся дословным переводом с английского public advertising, используется только в России. А во всем мире ему соответствуют понятия некоммерческая реклама и общественная реклама. Раскроем эти определения. Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе. В США для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising и public service announcement (PSA). Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – «изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности».

В Федеральном Законе РФ «О рекламе» в статье 18 дается такое определение социальной рекламы: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. В социальной рекламе не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы) их товаров, равно как и марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций».

Социальная реклама использует тот же набор средств, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д. Основное отличие социальной рекламы от коммерческой заключается в цели. В то время как коммерческие рекламодатели стимулируют благожелательное отношение к тому или иному товару или рост его продаж, цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Например, если конечной целью коммерческой телевизионной рекламы нового сорта кофе является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной рекламы, например по борьбе с беспризорностью, является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе – изменение поведенческой модели общества. Кроме этого, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы – это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной – все общество, или значительная его часть.

В России социальную рекламу производят, как правило, те же люди, что и коммерческую. Причем, сами рекламщики признают, что производство «социалки» - это показатель профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама стирального порошка, или нового ресторана.

### *2.2. Характеристики сегодняшней социальной рекламы в России.*

 Социальная реклама до сих пор является достаточно новым и неизведанным понятием для России, хотя у неё имеется богатое прошлое. Так, в советский период доля социальной рекламы в общей массе рекламной деятельности была подавляющей. Правда, и вид она имела отличный от того, что есть у неё сейчас.

 Сегодня в России существует несколько категорий рекламы. Имеется, например, общественная реклама, государственная, некоммерческая и социальная реклама в чистом виде. Сегодня рекламные темы несколько изменились, что связано с переоценкой ценностей и западными веяниями. Одной из центральных тем социальной рекламы заняла тема борьбы с наркоманией и СПИДом. Социальная реклама отражает все проблемы общества. Среди прочих тем социальной рекламы, составляющих список наиболее актуальных, можно отметить следующие:

-курение и алкоголизм;

-предупреждение чрезвычайных ситуаций;

-насилие в семье;

-обязанности граждан и их права;

-аборты;

-личная безопасность граждан.

Легко заметить, что темы являются важными и требуют вмешательства государства. Сегодня наблюдается явное разнообразие тем социальной рекламы, которые относятся не только к области деятельности государства, но и к сфере взаимоотношений между гражданами. Сегодня реклама стала разнообразней как в техническом, так и в творческом плане. Значительно расширился арсенал возможных носителей. Такой бурный рост объясняется не только техническим прогрессом, но и заинтересованностью в рекламе как государства, так и более широкого спектра субъектов (политиков, бизнесменов).

Необходимо также помнить, что для решения проблем одной социальной рекламы недостаточно, то есть, дополнительно всегда следует применять и другие инструменты. В России следует всё больше применять в дополнение PR-методы, методы психологического воздействия.

И в заключение, стоит предположить, что у социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал развития. Ведь, социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Неоспоримо значение рекламы в современном обществе. Реклама – это основной метод, к которому прибегают производители, чтобы достичь потребителя. Реклама – один из способов продвижения товара на рынке. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или услугу было выгодно производить. Реклама имеет смысл тогда, когда затраты на неё с лихвой окупаются за счет увеличения продаж.

Чтобы выполнить своё основное предназначение, реклама стремится найти способ привлечь внимание, завоевать потенциального покупателя, а потом его «соблазнить» и в конечном счете побудить совершить покупку. Всё многообразие приемов ориентировано на то, чтобы представить покупателю его собственный образ, который отвечает его ожиданиям.

В настоящее время активно развивается такой вид рекламы как социальная реклама. Она направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Чаще всего заказчиками такой рекламы выступают государственные органы или некоммерческие организации, а рекламные агентства и распространители рекламы в ряде случаев изготавливают и размещают её на безвозмездной основе, либо по сниженным ценам.

Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганда здорового образа жизни, охрана окружающей среды и другие.

Социальная реклама способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе – развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России [Текст]: учебное пособие / Л.Ю. Гермогенова. - М.: РусПартнер Лтд, 1994. – 252 с.
2. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы [Текст]: учебное пособие / Р.И. Мокшанцев. - М.: Новосибирск, 2002. – 232 с.
3. О рекламе [Текст]: Федеральный Закон Российской Федерации № 108- ФЗ от 18.07.95
4. Панкратов, Ф.Г., Серёгина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность [Текст]: Учебное пособие / Ф.Г. Панкратов, Т.К. Серёгина. - М.: Маркетинг, 1998. – 244 с.
5. Сергеев, С.С. Социальная реклама: искусство воздействия словом [Текст]: учебное пособие / С.С. Сергеев. - М.: БАХРАХ-М, 2006. – 288 с.
6. Что такое социальная реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr\_article.php?arti\_id=21