

Социальная реклама: эффективность и искусство воздействия

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Ажгиревич Арина Артемовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: arina.azg@ya.ru

Социальная реклама: эффективность и искусство воздействия

Ажгиревич Арина Артемовна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,

философский факультет, Москва, Россия E-mail: <mailto:arina.azg@ya.ru>

Вопрос оценки эффективности рекламы является весьма важным для людей, заказывающих и создающих рекламу, ведь главная ее задача- убедить или продать. В связи с этим вопрос об эффективности социальной рекламы имеет большое значение, так как она должна влиять на общественное поведение, привлекать внимание к актуальным проблемам и формировать моральные ценности. В процессе изучения данного вопроса я хочу понять, что делает социальную рекламу эффективной и изучить ее методы воздействия.

Стоит сразу оговорить термин социальной рекламы и что он в себя включает, так как он исключительно русский. Во всем мире вместо термина «социальная реклама» используются термины «некоммерческая реклама» и «общественная реклама», которые имеют немного разные значения:

«Некоммерческая реклама- реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.»

«Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление.»

Сам же термин «социальная реклама» подразумевает под собой разновидность коммуникации, которая ориентирована на привлечение внимания к насущным проблемам общества. Социальная реклама помогает формировать моральные ценности общества, а также она должна менять поведенческие модели в обществе.

Также, определение социальной рекламы имеется в Федеральном законе от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе», согласно которому социальная реклама:

- Представляет собой общественные и государственные интересы;
- Направлена на достижение благотворительных целей и социально полезных результатов. Под социально полезным результатом понимаются: улучшение криминогенной обстановки

Источники и литература

- 1) Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2008
- 2) Федеральный Закон Российской Федерации № 108-ФЗ от 18.07.95 «О рекламе».