

Telaraña Informática

РЕКЛАМНО-
ІНФОРМАЦІЙНІ
ТЕХНОЛОГІЇ

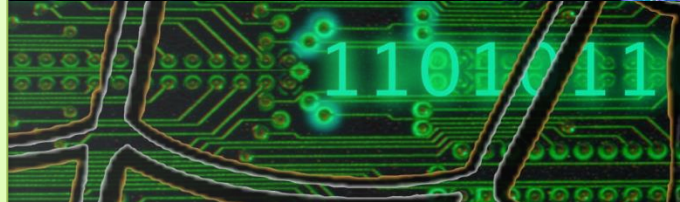
Лекція 1.

Тема: Суть основних цілей та завдань рекламно-інформаційної діяльності

1. Визначення понять «реклама» та «інформація».
2. Роль реклами в житті суспільства.
3. Класифікації реклами.
4. Соціальна та комерційна реклама (спільне та відмінне).
5. Правова основа рекламно-інформаційної діяльності соціального робітника.
6. Суть соціальної реклами.
7. Основні учасники рекламного процесу.

Інформація - це сукупність відомостей (даних), які сприймають із навколишнього середовища (вхідна інформація), видають у навколишнє середовище (вихідна інформація) або зберігають всередині певної системи.

Інформація існує у вигляді документів, креслень, рисунків, текстів, звукових чи світлових сигналів, електричних та нервових імпульсів тощо.



Найбільш важливими властивостями інформації є:

доступність



повнота



актуальність



об'єктивність та суб'єктивність



цінність



адекватність



достовірність



точність



Реклама – це будь-яка
платна форма
неособистої пропозиції
товарів і послуг від
імені визначеного
спонсора, з метою
вплинути певним
чином на аудиторію.
За допомогою реклами
формується визначене
уявлення покупця про
особливості товару чи
послуги.



Функції реклами:

Маркетингова

Реклама керує попитом,
зменшуючи або
збільшуючи обсяг
рекламної інформації

Комунікаційна

підтримується
зворотний зв'язок фірми
(підприємства) з ринком
і споживачем

Економічна

реклама стимулює збут
товару і сприяє
зростанню прибутку,
прискоренню процесу
купівлі-продажу

Соціальна

Напрямки соціальної функції реклами:

Соціалізація

адаптує людину до існуючого соціального світу

формує бажання використовувати всі можливості

Сприяння прогресу

впроваджує знання про нові способи вдосконалення свого життя

прискорює впровадження нововведень в різні сфери

Вплив на інтеграцію суспільства

транслює моделі поведінки, що формують суспільні стереотипи

пропонує ідеальні моделі споживчої активності

Вплив на диференціацію суспільства

сприяє ідентифікації членів групи

сприяє соціальної мобільності суспільства

Вплив на економічний розвиток

сприяє більш швидкої оборотності коштів

загострює конкуренцію

Сприяння становленню демократичного суспільства

«обслуговує» право людини на вибір

формує певні установки, що сприяють досягненню суспільно значимих цілей

Види реклами

соціальна



Комерційна й некомерційна реклама

Комерційна реклама пропагує товари, послуги або ідеї, з яких фірми очікують мати прибуток



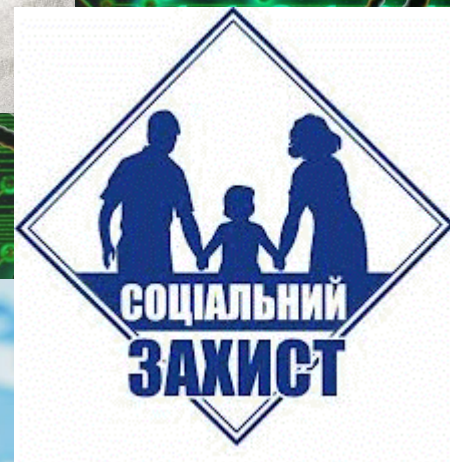
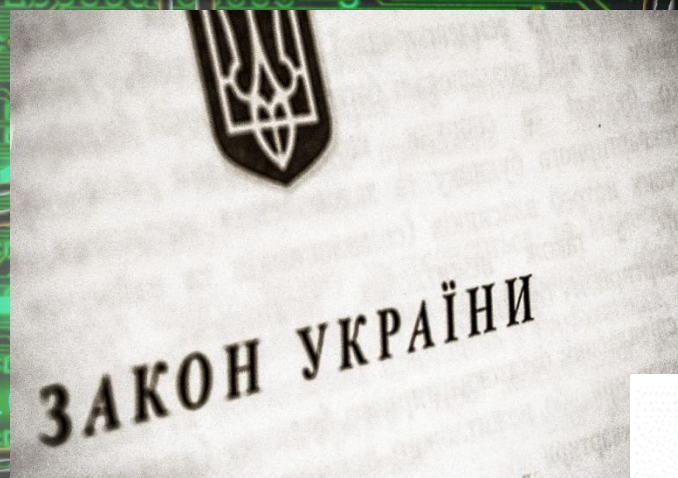
1. Рекламодавцями є некомерційні організації (державні, громадські, політичні та інші), метою яких є не отримання прибутку, а так звана суспільна користність.
2. Заходи для встановлення добрих людських відносин у самій фірмі, а також між фірмою та державою, фірмою й громадськістю, певними верствами населення

**ІНОДІ ВАЖИТЬ БІЛЬШЕ, НІЖ
КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА!!!**



Правова основа рекламно-інформаційної діяльності соціального робітника

У Законі України «Про соціальні послуги» закріплено порядок надання соціальних послуг, у тому числі й рекламно-інформаційних, передбачено, що одним із видів професійної діяльності працівників соціальної сфери є поширення об'єктивної інформації про види соціальних послуг, формування певних уявлень і ставлення суспільства до соціальних проблем



Функціонування соціальної реклами в нашій державі регламентовано Законом України «Про рекламу» зі змінами та доповненнями, внесеними згідно чинного законодавства

Закон "Про рекламу"

- В Україні у 1998р. був прийнятий Закон "Про рекламу".
- В цьому законі, а також у "Міжнародний кодекс міжнародної торгової палати з рекламної практики" сформульовані основні положення щодо недобросовісної реклами.
- В цих документах зазначено, що будь-яка реклама повинна бути бездоганною, благопристойною, чесною і правдивою, реклама не повинна вміщувати стверджень або зображень, які ідуть в розріз з прийнятими в суспільстві правилами благопристойності.



MyShared

10-й НФСР



НАЦИОНАЛЬНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ
СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ®


17.02.2017

В Україні одним з найважливіших явищ, в рекламній сфері є щорічний Національний Фестиваль соціальної реклами. І-й Національний Фестиваль соціальної реклами відбувся в Києві в 2005 році. З моменту появи Фестиваль став головною подією в сфері соціальної реклами України. Його мета - привернути увагу до соціальної реклами, як до важливого явища суспільного життя.

- Основні напрями, принципи розробки, виготовлення, розміщення та функціонування соціальної реклами як виду комунікації закріплені в Указі Президента України «Про заходи щодо попередження недобросовісної реклами»

- Урядом ухвалено Концепцію розвитку в Україні сфери соціальної реклами, спрямовану на подолання негативних явищ, пов'язаних із функціонуванням соціальної реклами в нашій державі.

Даний документ визначає основи для розробки і реалізації Національної програми правової, економічної та організаційної розбудови в Україні сфери соціальної реклами, створення цивілізованого ринку попиту та пропозиції.



Досить терпіти такі подарунки!

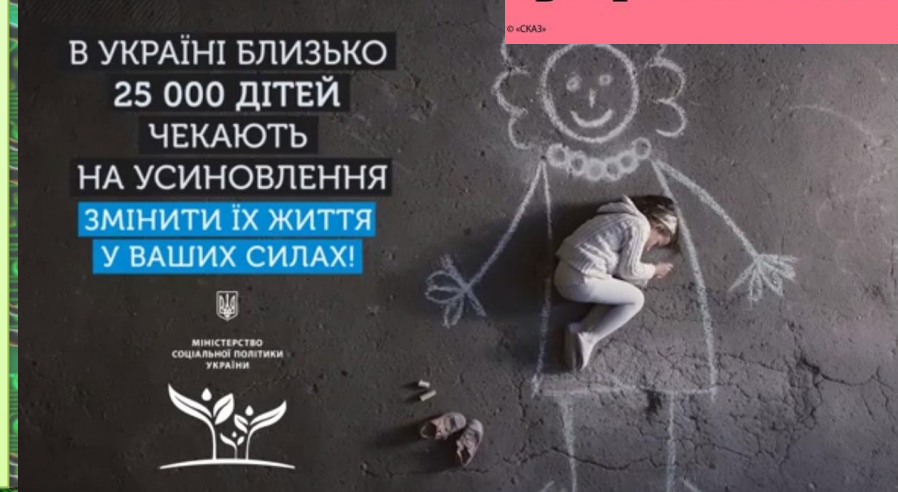
ЗАТЕЛЕФОНІЙ
8 800 500 33 50

СТОП
НАСИЛЬСТВУ!

соціальна реклама



ДУМАЙ!
ЧАС ВВІМКНУТИ
МОЗОК!



В УКРАЇНІ БЛИЗЬКО
25 000 ДІТЕЙ
ЧЕКАЮТЬ
НА УСИНОВЛЕННЯ
ЗМІНИТИ ЇХ ЖИТТЯ
У ВАШИХ СИЛАХ!

МІНІСТЕРСТВО
СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ
УКРАЇНИ

© «СІАЗ»

“Єдиний, хто не втомлюється, – час.
А ми живі, нам треба поспішати.”

Лілія Косяченко

Література мотивує.
Читай українське

Суть соціальної реклами

Серед дослідників не існує єдиної думки щодо визначення поняття «соціальна реклама».

Так, наприклад, **Л. Федотова** розуміє під даним поняттям: розміщений рекламний ролик, макет, тощо.

Більш широке визначення подає **О. Антипенко**: «Соціальна реклама є суспільно спрямованою рекламою, яка не ставить на меті отримання прибутку».

Л. Гейдер і **Г. Довбах** ототожнюють соціальну рекламу з ефективним освітнім засобом, який дає змогу мотивувати велику аудиторію.

Вчені **С. Андріяшкін** і **Д. Кола** визначають соціальну рекламу як різновид усвідомленого впливу суб'єкту, який характеризується невизначеністю цільової аудиторії, зверненням рекламного повідомлення до важливих соціальних проблем і його підвищеною емоційністю.

БЛАГАЮ ТЕБЕ,
НЕ КЕРМУЙ НАПІДПИТКУ!



Благотворити – Фінансові інститути, які допомагають вам розвинути свій бізнес, створити нові робочі місця, покращити якість життя і зберегти навколишнє середовище. Вони допомагають вам жити краще.

Узагальнюючи зміст наведених вище визначень, можна зробити висновок, що практично всі автори справедливо вказують на специфіку цілей соціальної реклами, спрямованих на рішення значних суспільних проблем. У якості її замовників найчастіше виступають суспільні неприбуткові організації й державні інститути.

Критерії соціальної реклами

- позитивна;
- має «людське обличчя»;
- спирається на соціально-визначені норми та дії, на вже складені цінності та стереотипи;
- не провокує протиріч між різними соціальними групами - об'єднує їх, впливає на більшість, зміцнює зв'язок між ними;
- впливає на формування бережливого відношення до національних традицій, культурному та природному населенню;
- на відміну від комерційної, яка покликана закликати до вживання чогось, може закликати до відмови вживання (використання) чогось в інтересах самого споживача;
- визначає умови та способи для участі громадян в позитивних соціальних процесах;
- формує не миттєву та єдиночасну дію, а стійку та часто пролонговану соціально значущу поведінку.

НОВИНИ – ЯК ВОДА



**ФІЛЬТРУЙ. ПЕРЕВІРЯЙ.
ШУКАЙ НАДІЙНІ ДЖЕРЕЛА.**

Громадська організація "Телекритика"
mymedia.org.ua

Критерії ефективності соціальної реклами

- Якісна соціальна реклама має створюватися для чітко визначеної цільової групи, думки якої мають обов'язково враховуватися при розробці слогана соціальної реклами, а також дизайну плакатів, аудіо- і відеороликів, і, зрештою, при виборі інформаційних каналів передачі послання.
- Ідея та послання соціальної реклами мають бути зрозумілими для тієї частини населення, якій вони адресовані.
- У якійсній соціальній рекламі мають враховуватися цінності, культурні звичаї і тенденції, стиль спілкування і спосіб життя цільової аудиторії.
- Розміщувати у ЗМІ соціальну рекламу необхідно так, щоб максимально досягати визначену цільову аудиторію.

Дякую, що не курите

Марічка Падалко, телеведуча

Клієнти та працівники захищені від тютюнового диму Законом

ЖИТТЯ Український Центр громадського здоров'я smokefreeukraine.org **Київ** місто без тютюнового диму

The image shows a woman, Mariyka Padalko, sitting at a table in a cafe. She is smiling and looking towards the camera. On the table in front of her is a white mug of coffee and a small sign that says "Курити заборонено" (Smoking is prohibited). In the background, there are plants and a blurred interior of the cafe. The overall tone is positive and welcoming.

(А)соціальна реклама



Основні учасники рекламного процесу

Рекламодавці

Виробники
реклами

Розповсюджувачі
реклами

ОСНОВНІ ФУНКЦІЇ

Будь-яка особа

- визначення об'єктів реклами;
- планування витрат на рекламу;
- підготовка та передача вихідних матеріалів;
- допомога виконавцям у створенні рекламних матеріалів;
- твердження текстів, сценаріїв;
- оплата.

р/а повного циклу

- безпосереднє виробництво рекламного продукту виходячи з побажань замовника;

р/а окремих послуг

- спілкування із ЗМІ, розміщення і контроль виконання роботи;
- розробка планів комплексних рекламних кампаній;
- розрахунок з рекламодавцями і ЗМІ;
- співпраця з друкарнями, студіями, рекламними комбінатами, позаштатними спеціалістами.

Перелік питань на семінарське заняття №1

1. Визначення понять «медіабайер» та «медіаселлер».
2. Рекламний тендер.
3. Засоби розповсюдження рекламних матеріалів в соціальній роботі.

Творче завдання на тему:
«Соціальна реклама як чинник впливу на поведінку і вибір особистістю способу ЖИТТЯ»

1. Навести приклад конкретних українських організацій, котрих можна віднести до різних типів суб'єктів рекламного процесу.
2. Обрати та проаналізувати українську соціальну рекламу (за вибором), принести її на електронному носії. Зробити висновки: які прийоми використовуються найчастіше, які почуття викликає?

ДЯКУЮ ЗА УВАГУ! 😊