

ИССЛЕДОВАНИЕ МНЕНИЯ ЖИТЕЛЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА О СЕГОДНЯШНЕЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Начиная с 2007 г., на улицах Санкт-Петербурга появились плакаты с городской социальной рекламой. Нами было проведено исследование на тему «Взгляд жителей Санкт-Петербурга на социальную рекламу, появившуюся осенью 2007 года на улицах города», с целью выяснить отношение граждан к новому виду рекламы. Было опрошено 50 человек: 30 женщин и 20 мужчин.

Отношение к данному виду рекламы различно — тридцать восемь из опрошенных респондентов относятся положительно, а двенадцать — безразлично. При этом все опрошенные горожане считают социальную рекламу необходимой частью жизни города.

Подавляющее большинство (80%) замечали социальную рекламу в других городах и странах. Возможно, столь взаимоисключающие ответы связаны с необходимостью улучшения данного вида рекламы. Как наиболее эффективный способ были названы экранная реклама и полиграфическая реклама.

На основе полученных данных выяснилось, что размещение в городе социальной рекламы считают актуальным 81% респондентов, а 19% относятся к такому виду рекламы нейтрально.

Городская социальная реклама — эффективная информационная политика, направленная на решение задач из послания 2006 года В.В. Путина и В.И. Матвиенко. С этим утверждением согласно подавляющее число опрошенных (90%).

Наиболее часто встречающаяся и запоминающаяся реклама связана с преодолением демографических проблем («Дети — цветы жизни», «Каждому ребенку нужны родители»). На втором месте обеспечение достойной жизни старшего поколения («Мы любим Вас, наши бабушки и дедушки»), формирование эффективной системы здравоохранения («Будь здоров — живи без докторов», «Дыши воздухом — бросай курить», «Вперед к здоровью»), формирование гражданской ответственности («Законность = защищенность»).

Всего на улицах города сейчас насчитывается примерно 15 видов городской социальной рекламы, и постоянно происходит обновление.

Исходя из данных анализа анкеты, выяснилось, что 60% респондентов считают социальную рекламу совсем не запоминающейся, при этом такое же количество опрошенных считают ее оригинальной. Также 80% респондентов отметили, что социальная реклама имеет позитивный характер.

По мнению всех респондентов, социальная реклама требует определенных улучшений. Для привлечения интереса к социальной рекламе, с точки зрения опрошенных, также должны быть представлены следующие темы: доступное жилье, помощь молодым мамам, вопросы экологии, помощь людям с ограниченными физическими возможностями, проблема СПИДа, наркомании, антипивная реклама, дорожные вопросы, чистота города.

Наиболее частая встречаемость была отмечена в спальнях районах, на проезжей части улиц города.

На создание проекта городской социальной рекламы было выделено более 4 млн. руб. Из них часть денег ушла на выплату гранта. В частности, на плакате с лозунгом: «Полный вперед — к здоровью», указано, что проект реализован на средства гранта Санкт-Петербурга. Основными причинами выделения средств из городского бюджета были названы предстоящие выборы в Думу (78%), 14% отметили, что нашлись люди, способные организовать такую кампанию, и лишь 8 % считают, что всплеск социальной рекламы связан с обострением социальных проблем.

Таким образом, социальная реклама является неотъемлемой частью жизни города, но процесс улучшения ее качества для привлечения интереса и внимания жителей необходим.