

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Ижевск 2018

Министерство науки и высшего образования РФ
ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет»
Институт социальных коммуникаций
Кафедра истории, теории и практики социальных коммуникаций

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Учебно-методическое пособие

Ижевск
2018

УДК 659.1 (075.8)
ББК 76.006 я 73
С 692

Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ

Автор-составитель: к.и.н., доцент кафедры истории, теории и практики социальных коммуникаций И.В.Чернышева.

Рецензент: к.и.н., доцент кафедры культурологи и менеджмента в культуре Е.М. Берестова.

С 692 Социальная реклама/ Учебно-методическое пособие/ УдГУ. Ижевск, 2018. - 52 с.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Социальная реклама» предназначено для студентов очной и заочной форм обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью» ИСК ФГБОУ ВО «УдГУ».

УДК 659.1 (075.8)
ББК 76.006 я 73
С 692

© И.В.Чернышева, 2018
© ФГБОУ ВО «Удмуртский государственный университет», 2018

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие «Социальная реклама» адресован студентам направления «Реклама и связи с общественностью» Института социальных коммуникаций УдГУ.

Цель данного пособия – усвоение системы знаний в области социальной рекламы как теоретической и прикладной дисциплины.

Задачи:

- ознакомление с одной из форм массовых коммуникаций – социальной рекламой, базовых понятий данной дисциплины, основных этапов развития;
- выявление особенностей российской социальной рекламы, а также современных методов и методик исследования общественных явлений и процессов, умения применять их на практике;
- формирование у будущих бакалавров в области рекламы, связей с общественностью способности осуществлять профессиональную деятельность с учетом социального контекста, общекультурных и профессиональных компетенций, необходимых для осуществления профессиональной деятельности.

Для успешного изучения курса студенту необходимо иметь представление об историческом процессе развития общества, теории массовых коммуникаций, основах рекламы, социологии, социологии массовых коммуникации, психологии массовых коммуникаций, социальных проблемах общества, в том числе и проблемах молодежи.

После изучения теоретических и практических разделов дисциплины студент должен:

Знать:

- объект и предмет изучения социальной рекламы, ее виды и структуру, понимать ее место, роль и функции в современном обществе; иметь научное представление о теоретических основах исследования социальной рекламы; основные критерии эффективности социальной рекламы;

- характерные черты и особенности развития российской социальной рекламы сегодня и тенденции развития ее в будущем; знать и понимать основные механизмы и закономерности воздействия общества на личность, формирование и развитие социальных институтов, их социальные роли и функции; основные законодательные правила и технологические аспекты проектирования в области социальной рекламы;

- современное состояние социальных проблем населения/молодежи; иметь представление о методах профилактической и просветительской работы с разными группами населения.

Уметь:

- применять основные положения социальных, гуманитарных, экономических, правовых дисциплин в социальной рекламной деятельности;

уметь рассматривать социальную рекламу как сложносоставное общественное образование, отражающее социодинамику и тенденции социальных процессов;

- критически оценивать рекламный социальный продукт, адресованный населению в аспекте профилактики негативных явлений и формирования социальной активности; видеть как достоинства, так и недостатки рекламного продукта, анализировать социальную рекламу на предмет своей профессиональной деятельности;

- работать в команде единомышленников, генерировать творческие идеи и воплощать их в рекламный продукт;

Владеть:

- основными понятиями, определенными в предшествующих дисциплинах, а также информационными технологиями и нормативно-правовой базой профессиональной деятельности;

- свободно ориентироваться в профессиональной литературе, источниках, посвященных вопросам современной рекламы, владеть навыками работы на основных сайтах информационных баз в сети Интернет;

- профессиональными знаниями для разработки рекламных мероприятий в области решения социальных проблем.

Программа курса включает теоретическую часть, которая ориентирована на освещение основных тем и практическая часть, где изучается материал прикладного характера. Курс имеет практическую часть в виде семинарских занятий, самостоятельных работ.

Основными видами занятий являются:

1. Лекции, в которых обеспечивается целостное представление о предмете курса, о его структуре, даётся анализ существующих теоретических подходов, раскрывается содержание разделов и тем, обосновываются определения и дефиниции, демонстрируются возможности применения получаемых знаний на практике;

2. Семинарские занятия направлены на закрепление пройденного материала, на рассмотрение дополнительной литературы, на обсуждение домашних заданий. В ходе дискуссий обсуждаются конкретные примеры реализованных социальных рекламных и ПР-кампаний, возможности и достижения социальной рекламы в решении общественных проблем, вырабатываются и предлагаются собственные варианты решения в виде конкретных форм (плакат, видеоролик, другой наглядный материал).

Оценка знаний и умений студентов проводится с помощью срезов знаний, контрольной работы, экзамена/зачета по дисциплине.

1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

Программа лекционных занятий

Лекция 1. Введение. Общая характеристика социальной рекламы.

Предмет и объект курса. Задачи курса. Междисциплинарные связи курса. Реклама как общественное явление. Понятия «социальная реклама», «некоммерческая реклама», «государственная реклама», «политическая реклама». Цель, миссия, задачи, функции социальной рекламы. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе».

Рекламодатели социальной рекламы: государственные органы, общественные организации, коммерческие структуры. Аудитория социальной рекламы. Каналы распространения социальной рекламы. Социальная реклама, пропаганда и агитация. Социальная и коммерческая реклама. Социальная реклама и социальный ПР.

Лекция №2. История социальной рекламы в России.

Факторы, влияющие на развитие социальной рекламы. Геополитический фактор. Политический фактор. Экономический фактор. Социальный фактор. Предпосылки становления социальной рекламы XIX - начала XX веков. Этапы развития социальной рекламы.

Первый этап развития социальной рекламы вторая половина XIX-XX вв., развитие благотворительности и меценатства. Первая мировая война.

Специфика развития социальной рекламы в Советской России. Агитационно-просветительская и информативно-пропагандистская массовая работа в Советской России. Агитационные плакат и его виды: политический, санитарный, книгоиздательский, инструктивно-технический и др. Агитационный фарфор. Новые темы: ликвидация неграмотности, пропаганда здорового образа жизни, утверждение женского равноправия. Деятельность В.В.Маяковского, М.М.Черемных. «Окна РОСТА». Эволюция социальной рекламы в СССР.

Социальная реклама в период Великой Отечественной войны.

Приоритеты социальной рекламы в 1960-1980-ые годы. Социальная реклама в период преобразований конца 1980-начала 1990-х годов. Новые задачи в государственной политике – новые темы в социальной рекламе.

Основные проблемы развития социальной рекламы в России. Союз создателей социальной рекламы («СССР»). Характерные черты развития современной социальной рекламы в России. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке.

Тема 3. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.

Когнитивный компонент социальной рекламы. Ощущение. Восприятие. Внимание. Память. Мышление. Убеждение и внушение.

Эмоциональный компонент социальной рекламы. Позитивные и негативные эмоции. Использование шока и чувства юмора в социальной рекламе.

Способы манипуляции в социальной рекламе. Психология цвета в рекламе.

Курс видео-лекций Психология коммуникации (Убеждающая коммуникация часть 1, 2, 3)

Тема 4. Технологические аспекты проектирования социальной рекламы.

Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган. Слоган как концентрация социального послания. Направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Аргументация: логическая и эмоциональная. Особенности аргументации социальной рекламы. Стилистика социальной рекламы. Стилиевые принципы социальной рекламы. Образные средства в создании текстов социальной рекламы.

Креатив в социальной рекламе. Функции рекламного креатива. Формы реализации креатива в социальной рекламе. Правила визуализации. Методика РАМ-проводника. Отдаленное ассоциативное согласование. Методика слома стереотипа.

Тема 5. Планирование социальной рекламной кампании. Эффективность социальной рекламы.

Понятие «рекламная кампания». Основные этапы социальной рекламной кампании. Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Целевая аудитория. Молодежная аудитория социальной рекламы. Специфика молодежного восприятия социальной рекламы. Рекламные средства и носители рекламы. Разработка рекламного сообщения.

Социальная реклама и социальный ПР. Государственные структуры, некоммерческие общественные организации и бизнес – заказчики и инициаторы социальной рекламной кампании.

Понятие «эффективность рекламы». Эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора. Критерии эффективности социальной рекламы. Рекламospособность и критерии ее оценки. Критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы. Эффективные социальные рекламные и ПР-кампании.

Видео-лекция Корпоративная социальная ответственность(на примере МТС)

1.2. Планы семинарских занятий

В ходе освоения курса «Социальная реклама» важное место занимают семинарские занятия, которые предполагают углубленное изучение предмета, формирование у студентов навыков самостоятельной работы с источниками и научной литературой, умения готовить устные выступления, анализировать различные точки зрения и подходы, вести научную дискуссию.

Одной из важных задач семинарских занятий является также дополнение соответствующего лекционного курса, как с точки зрения фактического материала, так и в плане обсуждаемых проблем. Задача студента заключается в том, чтобы, используя уже приобретенные на лекциях знания, научиться ориентироваться в литературе и источниках, правильно их анализировать и комментировать, сопоставлять факты и решать учебные задачи.

Планы семинарских занятий учитывают требования Государственного образовательного стандарта и являются частью единого учебно-методического комплекса по дисциплине «Социальная реклама».

Планы семинарских занятий включают перечень основных вопросов для обсуждения и рекомендации по подготовке к изучению каждой темы. По каждой теме семинарского занятия имеется библиографический список, также имеется список Интернет-ресурсов.

Для успешного применения на практике знаний, получаемых на занятиях по курсу «Социальная реклама», студентам необходимо провести самостоятельную подготовку к семинарским занятиям. Основными видами семинарских занятий являются коллективное обсуждение тем и обсуждение подготовленных студентами докладов. Устное выступление студента может быть подготовлено с использованием компьютерной техники (электронная презентация). На семинаре планируется проведение свободных дискуссий в рамках, сформулированных в программе вопросов, заслушивание и обсуждение кратких сообщений.

Семинар 1. Общая характеристика социальной рекламы.

1. Специфика социальной рекламы. Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы.
2. Основные понятия и положения Федерального Закона РФ «О рекламе». Статья «Социальная реклама» ФЗ РФ «О рекламе».
3. Этическая и моральная сторона вопроса в социальной рекламе.
3. Современный этап развития социальной рекламы в России. Конкурсы и фестивали социальной рекламы в России.

При всей имеющейся совокупности исследовательских и публицистических материалов о социальной рекламе сам феномен этой коммуникативной практики в полной мере не изучен. Так, например, остается непонятным, является ли социальная реклама уникальным явлением или представляет собой вид рекламы, которая – всего лишь – вместо товара продает идеи. Актуальными являются вопросы слияния социальной, политической и коммерческой рекламы, законодательное регулирование процесса производства и размещения социальной рекламы, актуальная тематика для социальной рекламы и т.д.

Само словосочетание «социальная реклама» используется только в России и является адаптированным переводом английского «public service advertising» или «public service announcement» (общезначимое объявление), сокращенно PSA. Возможно употребление и других терминов, также нередко понимаемых как социальная реклама – это public relations (общественные связи, общественная связанность), public interest (общественный интерес). При калькировании английских определений на русский язык произошла компиляция терминов и замена их на русское «социальная реклама». Автором российской формулировки является Игорь Буренков, директор по связям с общественностью Первого канала, создатель проекта «Позвоните родителям!».

Понятие социальной рекламы все еще не обрело строго закрепленного определения. В профессиональной среде ведется дискуссия, правомерно ли включать в это понятие рекламу на общественно значимые темы, которую заказывают и финансируют государственные структуры. Рассмотрите позиции разных авторов по данному вопросу. Какой смысл вкладывается в определение «социальная реклама»? Есть ли в этих позициях кардинальные отличия?

Рассматривая различные формы взаимодействия с целевой аудиторией как коммуникацию, социальная реклама является коммуникативным инструментом социального маркетинга. И, оценивая данный феномен как вид коммуникации, ответьте на вопросы, сформулированные Гарольдом Лассуэллом в его знаменитой схеме «5W», разработанной для описания коммуникативного процесса: «кто говорит? что говорит? кому говорит? по какому каналу? с каким эффектом?» Ответ на каждый из них станет своеобразным элементом в мозаичном панно особенностей и явлений, из которых и складывается представление о феномене социальной рекламы и его характерных признаках. Продвигаясь по цепочке Лассуэлла, определите предмет, объект, методы, функции, форму и содержание исследуемого нами явления.

К подготовке семинара необходимо проанализировать Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» принятый Государственной Думой 22 февраля 2006 года. Особо стоит уделить внимание статье 3, где раскрывается суть основных понятий, используемых в законе: реклама, объект рекламирования, ненадлежащая реклама, рекламоделец, рекламопроизводитель, рекламодатель, потребители рекламы, спонсорская реклама, социальная реклама. Студентам необходимо знать общие требования к рекламе (статья 5), что реклама не должна и что в ней не допускается. Особо стоит уделить внимание статье 6 «Защита несовершеннолетних в рекламе». Проанализируйте статью 10 «Социальная реклама». Какие мнения, точки зрения встречаются в прессе у представителей профессионального рынка социальной рекламы по поводу действующего законодательства в этой области?

Охарактеризуйте основные этические требования к рекламе: правдивость, пристойность, соответствие правовым нормам и многое др. Приведите примеры неэтичной социальной российской и зарубежной рекламы. Проанализируйте примеры социальной рекламы итальянской фирмы «Benetton». Какова их оценка общественностью, Ваша оценка? Какие современные требования предъявляются к рекламной продукции согласно Закону РФ «О рекламе»?

Литература:

Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют// www.ucheba.ru/referats/1612.html

Вопросы государственного регулирования социальной рекламы// www.socreklama.ru

Веденичева М. Полезная реклама – социальная// www.advertology.ru

Дворко С.Б. Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества// www.socreklama.ru

Жаров С. Понятие социальной рекламы//www.socreklama.ru
Курочкина Н. Что такое социальная реклама?// www.socreklama.ru
Лихобабин М. Ю. Оценка этической корректности рекламы как важнейшей формы социальной коммуникации// www.russcomm.ru/rca_biblio/1/likhobabin01.shtml
Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008.
Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе»// [www.socreklama.ru, consultant.ru](http://www.socreklama.ru,consultant.ru)
Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. М., 2006.

Семинар 2. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы.

1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.
2. Эмоция радости, эмоция страха в социальной рекламе: Разумное использование или эксплуатация?
3. Язык социальной рекламы: текст и слоган. Особенности аргументации социальной рекламы.
4. Креатив в социальной рекламе. Специфика выразительных средств креатива в рекламе. Креативные возможности социальной рекламы.

Цель социальной рекламной информации — привлечение внимания целевой аудитории к определенному проблемному явлению общественной жизни. «Сверхцелью» социальной рекламы является изменение отношения общества к данным проблемам. Важнейшую роль играет здесь психология как наука о поведенческих мотивах и основах желаний и устремлений человека.

Реклама оказывается более эффективной, когда она переводит свои темы на язык, полный смысла для тех, на кого она стремится воздействовать. Психология рекламы изучает механизм ее воздействия на мозг человека, а также на особенности восприятия людьми отдельных выразительных средств — текста, изображения, цвета, графического оформления и т. д.

Психологические аспекты социальной рекламы можно разделить на когнитивные и эмоциональные. Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивных аспектов предполагает анализ ряда процессов переработки информации, таких как ощущение и восприятие, внимание и память, мышление и речь, представление и воображение и др.

Основной психологический метод воздействия в рекламной деятельности — *внушение*. Под внушением следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека на другого (или на группу). При внушении осуществляется процесс воздействия, основанный на некритическом восприятии информации, внушение предполагает способность людей принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников.

Подражание — осознанное или неосознанное следование примеру, образцу действий, манере поведения, общения и т.д. Под влиянием подражания формируются как простейшие навыки, так и нравственные и другие качества,

духовные ценности. Важно знать, в каких условиях осуществляется подражание, какие идеалы для него формирует общество. Подражание можно подразделять на манерное и рассудочное. Манерное подражание состоит в имитации внешних признаков поведения или определённых действий совершаемых кем-то (в одежде, причёске, еде, поведении в общественных местах и т.д.). Рассудочное подражание – это воспроизведение оценок и суждений других.

Подражание рекламе подростками и взрослыми людьми происходит на основе различных психологических закономерностей. Подростки пытаются «найти» себя во взрослом мире, обратить внимание на свою личность, поэтому подражание происходит на основе процессов идентификации. У взрослых подражание рекламному персонажу определяется совпадением увиденного с собственными, уже сложившимися, ценностными ориентациями, мотивацией, потребностями.

Эффект заражения многие психологи определяют как бессознательную, невольную подверженность индивида определённым психическим состояниям. Оно проявляется не через осознанное принятие какой-то информации или образцов поведения, а через передачу определённого эмоционального состояния. Механизм заражения наиболее часто проявляется в условиях случайных, незапланированных покупок и очередей. Здесь реклама распространяется и действует мгновенно. На практике феномен психического заражения как метод рекламного воздействия используется при проведении массовых мероприятий, особенно среди молодёжи (флешмоб). Участники мероприятия «заражаются» эмоциональным состоянием окружающих, в результате чего возникает желание делать то, что делают все, и тем самым нравиться друг другу.

Метод «убеждения» используется в современной рекламе очень широко. Данный метод основан на критическом восприятии респондента, поэтому реклама должна строиться на аргументах, однако, последнее время метод «убеждения» стал приравняться к методу «внушения».

Психологические аспекты влияния сегодня определяются, в частности, следующими тезисами:

- На детей и молодёжь легче влиять, чем на взрослых.
- Следует учитывать право и мораль.
- Женственные личности в принципе более подвержены влияниям, чем мужественные.
- Полезнее апеллировать к эротическим, престижным, рациональным и социальным представлениям, чем к страху.
- По поводу активизации полезно знать, что нейтральная информация активизирует существенно слабее, чем негативная или позитивная.
- Нейтральная информация забывается быстрее всего, за ней — негативно окрашенная и позже всех — позитивная.
- К позитивной активизации должны вести правдоподобные и понятные сообщения.
- Отсутствие эмоций не позволяет начаться процессу активизации.

Литература:

Данилина Н. Шоковая терапия ГИБДД// socreklama.ru
Дударева А. Влияние рекламы на детскую психику//
www.advertology.ru/index.php?name=Search
Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002.
Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для
студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008.
Психологические аспекты социальной рекламы// www.advertology.ru
Реклама как психологическое искусство// www.advertology.ru
Садыкова Н.А. Текст социальной рекламы как элемент коммуникации// В мире
науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. № 42.
2014 <http://cyberleninka.ru/article/n/tekst-sotsialnoy-reklamy-kak-element-kommunikatsii>
Шерковин Ю.А. Методы и примеры психологического воздействия в прессе//
www.conf.freenet.kz
Шок в социальной рекламе// socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=272
Шоковая социальная реклама: оправдывает ли цель средства? //
www.socreklama.ru/analytics
Николайшвили Г. Подростки не поймут шоковую антинаркотическую рекламу //
www.socreklama.ru/analytics

Семинар 3. Социальный ПР и социальная реклама. Эффективность социальной рекламы.

1. Социальный ПР и социальная реклама: общее и особенное.
2. Рекламодатели социальной рекламы, социальных рекламных и ПР-кампаний:
 - государственные структуры,
 - некоммерческие организации,
 - бизнес.
3. Анализ эффективных/неэффективных социальных рекламных и ПР-кампаний: российский и зарубежный опыт.

Социальный ПР, связи с общественностью в социальной сфере – это коммуникация, направленная на формирование и поддержание определенного отношения к событиям, идеям, людям, некоммерческим организациям. Социальный ПР, как правило, направлен на формирование определенной модели поведения или изменение социальной ситуации.

К связям с общественностью в социальной сфере принято относить благотворительные программы и социальную рекламу, а также формирование имиджа и ПР-сопровождение общественно значимых программ, акций, проектов.

Социальный ПР неразрывно связан с благотворительностью и спонсорством. Добровольчество выгодно бизнесу по нескольким причинам. Во-первых, это повышение лояльности к бренду за счет формирования положительного образа. Особенно важна социальная деятельность для крупных промышленных или технологичных компаний, чье производство связано с экологическими рисками и может стать поводом к социальному напряжению. Во-вторых, публичные социальные акции помогают наладить отношения с местными

властями. В-третьих, корпоративное волонтерство повышает мотивацию сотрудников компании. Таким образом, социальная деятельность, инициируемая самой компанией и, как правило, реализуемая ее сотрудниками, позволяет справляться с психологическим напряжением внутри коллектива компании гораздо лучше, чем популярный сегодня тим-билдинг.

Таким образом, волонтерство - не только полезная ПР-технология, но и средство, которое помогает HR-департаменту решить вопрос так называемого "внутреннего счастья", то есть создания комфортного психологического климата в коллективе компании.

Проблема анализа эффективности социальной рекламы является одной из самых сложных. Недостаточно проработан и изучен данный вопрос в научных исследованиях, в отличие от коммерческой рекламы. Назовите критерии оценки эффективности социальной рекламы. Каковы факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы? Укажите основные методики оценки эффективности социальных рекламных кампаний. Приведите примеры эффективной и неэффективной социальной рекламы (рекламных кампаний) с точки зрения специалистов.

Литература:

Банк социальных идей// <http://www.social-idea.ru>

Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008.

Проект "Любимый город" как инновация в области социального PR// socreklama.ru

Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник»// <http://www.luchnik.ru>

Лучшие социальные проекты России // <http://socprojects.org>

Материалы конференции "Повышение эффективности социальной рекламы в России"// socreklama.ru.

17 лучших проектов социальной ответственности// <http://www.sostav.ru>

Семинар 5. Современная социальная реклама в решении социальных проблем.

Презентация и защита студенческих проектов в области социальной рекламы.

Разработка социальной рекламы по актуальной проблеме в виде плаката и видеоролика (не более 1 минуты).

Задание дается в начале учебного года, в течение семестра студенты (индивидуально или по группам) готовят социальную рекламу в двух форматах (плакат и видеоролик) по любой теме. Темы могут быть самые разнообразные, например, профилактика девиации, пропаганда здорового образа жизни, экология, «отцы и дети», толерантность, волонтерство, образование и т.д. На последних семинарских занятиях студенты демонстрируют свои разработки, проходит

защита студенческих работ. Работы должны быть представлены в электронном виде.

Каждый проект сопровождается устной и письменной аннотацией:

- Название проекта, освещение проблемы;
- Цель проекта;
- Задачи проекта;
- Возможный рекламодатель (рекламодатели) социальной рекламы;
- Целевая аудитория;
- Рекламные носители (каналы распространения);
- Сроки проведения;
- Основное содержание с обоснованием идеи;
- Предполагаемые результаты.
- Источники информации.

2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА

2.1. Практические задания для самостоятельной работы

Практическое задание 1.

Подготовьте примеры коммерческой рекламы (печатная, видео), где активно задействована социальная тема. Проанализируйте, почему авторы данной рекламы столь значительно выделяют социальный контекст в формате коммерческой рекламы (например, Газпром. Поддержка детского спорта)

Практическое задание 2.

Составьте анкету (10-15 вопросов) и проведите опрос в молодежной среде с целью выяснения отношения молодежи к социальной рекламе.

Практическое задание 3.

Подготовьте реферат по интересующей теме в области социальной рекламы.

Практическое задание 4.

Отразите в собственных фотоработах тему, приуроченную к празднованию определенного календарного события (День Матери, Всемирный День Здоровья, Всемирный день отказа от табака и другие). Работы необходимо подготовить к данному дню. Можно организовать фото-фестиваль среди студентов, приурочив к данному календарному событию. Продумайте организационные, технические моменты, цель и задачи данного мероприятия.

Практическое задание 5.

Студентам предлагаются разнообразные образцы коммерческой рекламы предназначенной для молодежной аудитории. Необходимо проанализировать предложенные варианты, обратив внимание на подачу визуального материала: иллюстрация, шрифт, смысловое содержание текста, цвета и др.

Практическое задание 6.

Необходимо подобрать несколько вариантов социальной рекламы с различными композиционными решениями разных исторических периодов. Необходимо проанализировать предложенные варианты, обратив внимание на то, какие средства композиции были использованы.

Практическое задание 7.

Подобрать несколько вариантов социальной рекламы и проанализировать их по следующему плану:

- субъект социальной рекламы;
- объект социальной рекламы;
- предмет социальной рекламы;
- цель социальной рекламы;
- характер воздействия;
- форма социальной рекламы;
- каналы распространения.

Практическое задание 8.

Работа над сценарием социального рекламного ролика.

1. Выберите любую известную сказку и перепишите ее, поставив «с ног на голову» (что стало бы, если бы...):

Например, Колобок ушел из дома и связался с плохой компанией, подался с зайцем, лисой;

Золушка заставила свою мачеху работать на себя, а сестер выгнала из дома и др.

2. Студентам предлагается в классическую сказку ввести персонаж или «волшебное средство» из другой сказки, изменив при этом сюжет.

3. Студентам предлагается в классическую сказку ввести современную реальность нашей жизни, придумать новый сюжет.

Практическое задание 9.

Сохранив сюжетную заданность классического литературного произведения, придумайте сценарий социальной рекламы.

Сюжет: сказка «Буратино»

1. Тема: «отцы и дети»

Идея: они выросли и забыли своих родителей.

2. Тема: беспризорность, уход детей из дома

Идея: понимайте своих детей, разговаривайте с ними.

Сюжет: «Ромео и Джульетта»

1. Тема: беспечность родителей

Идея: храните лекарства в недоступных для детей местах.

2. Тема: «отцы и дети», проблема одиночества

Идея: позвоните по телефону доверия, обратитесь со своими проблемами к специалисту, выход есть!

Практическое задание 10.

Напишите небольшой рекламный текст, в котором событийную основу составят пять слов, соответствующих пяти событиям рекламного сценария.

Наборы слов:

1. ночь – улица – фонарь – аптека - аквалангист;
2. сирень – радуга – солнце – весна – тюрьма;
3. принтер – компьютер – курсовая – институт – тапочки;
4. Прага – мост – ненависть – телефон – заяц.
5. веер – пылесос – ящик – труба – мечта.

Практическое задание 11.

Неотъемлемой частью аудио- и аудиовизуальной рекламы является голос. В телевизионной рекламе роль его может быть относительно невелика и сводиться к произнесению слогана, радиореклама без голоса немыслима.

Так, например, в годы Великой Отечественной войны его голос был хорошо знаком каждому, а фраза «Внимание! Говорит Москва!» узнаваема даже теми, кто родился после распада СССР. Юрий Левитан был самым известным диктором советского радио, это его голос сообщал о начале ВОВ, о победе над фашистами, о первом полете в космос и т.д. Он был знаменит даже за пределами СССР, а Гитлер назначил награду в 250 тысяч марок за его голову. Голос Левитана стал голосом победы СССР: «Говорит Москва! Фашистская Германия полностью разгромлена...».

Тембр, как и другие особенности голоса, неотделимы от произносимого вслух текста. И он оказывает значительное влияние на восприятие заключенной в слова информации. Поэтому к выбору диктора для озвучивания рекламы нужно подходить продуманно, учитывая ее тематику и целевую аудиторию.

Задание. Произнесите следующие фразы с разными интонациями.

1. *Молодец!* (с благодарностью, с восторгом, иронично, огорченно, гневно).
2. *Я этого никогда не забуду!* (с признательностью, с обидой, с восхищением, с гневом).
3. *Спасибо, как это Вы догадались!* (искренне, с осуждением).
4. *Вы поняли меня?* (доброжелательно, сухо, с угрозой).
5. *До встречи!* (тепло и нежно, холодно и сухо, резко, безразлично).
6. *Это Я!* (радостно, виновато, грозно, небрежно, таинственно).
7. *Здравствуйте!* (официально, радостно, с упреком, с восторгом, равнодушно).

Практическое задание 12.

Прочитайте цифры вслух с выражением. Попробуйте отгадать, какое стихотворение зашифровано в цифрах.

А. 17 30 48

140 10 01

126 138

140 3 51

Б. 2 46 38 1

116 14 20!

15 14 21

14 0 17

В. 14 126 14

132 17 43...

16 42 511

704 83

170! 16 39

514 700 142

612 349

17 114 02

Практическое задание 13.

1. На основе пройденного лекционного и практического материала, составьте тест по данному курсу. Сформулируйте 20 вопросов и подберите 3 варианта ответов, один из которых является правильным. Правильный ответ отмечать не стоит. Необходимо вопросами теста охватить все пройденные темы. Работу подготовьте в печатном виде.

2. На основе пройденного лекционного и практического материала, составьте 20 утверждений по всем пройденным темам. Среди этих утверждений необходимо намеренно сделать ошибочные утверждения, например 10 верные и 10 неверные. Работу подготовьте в печатном виде.

Данные материалы будут использованы преподавателем в качестве самостоятельной работы для студентов с целью контроля знаний.

2.2. Темы рефератов и курсовых работ

1. Социальная реклама в России на рубеже XIX-XX вв.
2. Возникновение и развитие социальной рекламы (на примере отдельной страны на выбор).
3. Социальная реклама в Интернете.
4. Социальная реклама на страницах печатных СМИ.
5. Социальная реклама на телевидении.
6. Тенденции развития социальной рекламы в XXI веке в России.
7. Фестивальное движение в области социальной рекламы в России.
8. Проявление креатива в разработке и реализации социальной рекламы.

9. Советская социальная реклама в послевоенный период.
10. Российский опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
11. Зарубежный опыт использования социальной рекламы в области профилактики асоциальных явлений.
12. Имидж спорта и здоровья в печатной рекламе и на телевидении.
13. Роль социальной рекламы в продвижении идеи за здоровый образ жизни.
14. Роль социальной рекламы в укреплении семейных ценностей.
15. Продвижение в молодежную среду социально значимой информации.
16. Роль социальной рекламы в развитии добровольчества.
17. Формирование ценностей здорового образа жизни с помощью социальной рекламы.
18. Симбиоз коммерческого и социального контекста в рекламном продукте.
19. Формирование моды на здоровый образ жизни в поведении молодежи.
20. Специфика текста социальной рекламы.
21. Социальная реклама как инструмент воздействия на поведение молодежи.
22. Социальная реклама как технология формирования патриотического воспитания молодежи.
23. Социальная ответственность современного бизнеса в России.
24. Социальная реклама как инструмент в области государственного управления.
25. Продвижении идеи ЗОЖ коммерческими структурами.
26. Социальная (политическая, государственная) наружная реклама как инструмент формирования общественного мнения населения.
27. Социальный потенциал (контекст) коммерческой рекламы.
28. Эффективность социальной (государственной, политической) рекламы в процессе коммуникации.
29. Критерии эффективности социальной рекламы (рекламной кампании).
30. Язык современной социальной рекламы.

Самостоятельная работа студента – это познавательная деятельность, которая направлена на овладение стратегиями управления собственной учебной деятельностью; эта работа, которая выполняется без непосредственного участия преподавателя, но по его заданию в специальное время. Самостоятельная работа предполагает разнообразные виды деятельности по самостоятельному изучению предметной области курса. Самостоятельная работа осуществляется студентом на протяжении всего курса. Формами самостоятельной работы являются: письменные работы на основе проведенного анализа результатов самостоятельного исследования, рефераты.

В работе студентов, особенно заочной формы обучения, является умение организовать свою самостоятельную работу над учебным материалом. Основной задачей написания самостоятельных письменных работ (контрольной, реферата, курсовой) является обобщение студентами теоретических знаний, изложение своего понимания тех или иных научных концепций. Одним из видов самостоятельной работы является написание реферата.

Реферат – краткое изложение содержания научных трудов по определенной теме. Реферативная работа предполагает детальное изучение отдельных вопросов лекционного курса на основе анализа, обобщения и сопоставления общей и специальной литературы по выбранной теме. Темы рефератов либо предлагаются преподавателем, либо студент вправе самостоятельно выбрать тему, обсудив ее с руководителем. Необходимо обязательное обоснование целесообразности выбора темы реферата и согласование с руководителем. Совместно с руководителем определяются круг вопросов, литература по теме, структура работы и сроки отчетности. В процессе выполнения реферата студент должен не только изучить литературу по своей теме, но и провести сравнительный анализ: сравнить факты, явления, точки зрения, сделать выводы. Во введении студент определяет актуальность выбранной темы, формулирует цель, задачи, рассматривает историографический обзор научной литературы по своей теме. В основной части – последовательно, в соответствии с планом, логично и доказательно раскрывается выбранная тема. В заключении студент делает выводы по всей работе. Заключение должно быть конкретно, аргументировано и органически связано со всей работой.

Реферат должен соответствовать следующим правилам:

- объем печатных страниц 10-15 листов;
- обязательно наличие плана;
- во введении кратко излагаются: актуальность темы, цель, задачи, оценка степени разработанности темы, методы исследования выбранной темы;
- в заключении студент должен обобщить изложенное;
- список литературы не менее – 15 источников;
- реферат должен быть аккуратно оформлен в соответствии с существующими требованиями.

По учебному плану для студентов заочного отделения предполагаются контрольные работы. **Контрольная работа** является одним из обязательных видов учебного процесса и выполняется в соответствии с учебными планами факультета. Тематика контрольных работ пересматривается и утверждается одновременно с утверждением графика их написания и сдачи. Контрольные работы предполагают осмысление и закрепление самостоятельно проработанного материала по лекционному курсу. Выбор темы студентом осуществляется на основе предоставляемого списка тем или самостоятельно, с обязательным согласованием с преподавателем.

Работа выполняется в рукописном или печатном варианте, в пределах одной тетради школьного формата. В начале работы должен быть представлен план. Во введении дается обзор использованной литературы по данной теме, определяется цель работы. В основной части – последовательно, в соответствии с планом, логично и доказательно раскрывается избранная тема.

Работа должна быть написана научным языком. Контрольная работа не должна являться копией соответствующей статьи учебника или методического пособия. Цитаты и цифровые данные должны сопровождаться точными ссылками на источники. Ссылка оформляется в конце предложения, где в квадратных

скобках указывается порядковый номер этого произведения по списку использованной литературы и при необходимости – номер страницы.

В заключении формулируются общие выводы по теме. В конце контрольной работы помещается список использованной литературы, включая учебники, методические пособия, справочники (не менее 5-6 наименований). Список оформляется в алфавитном порядке по фамилиям авторов или заглавий книг и статей (если автор не указан). Работы одного и того же автора располагаются в алфавитном порядке их названий или в хронологии их издания. Список использованной литературы обязательно нумеруется.

В контрольную работу студента заочного отделения обязательно вкладывается бланк рецензии. Контрольная работа сдается в заочное отделение ИСК не менее чем за 2 недели до экзамена.

По учебному плану для студентов ИСК предполагаются курсовые работы. **Курсовая работа** является одним из важнейших видов учебного процесса и выполняется студентами в соответствии с учебными планами. Тематика курсовых работы каждый год пересматривается и утверждается одновременно с утверждением графика их написания, сдачи и защиты. Курсовая работа предполагает более детальное изучение отдельных вопросов лекционного курса на основе анализа, обобщения и сопоставления общей и специальной литературы по выбранной теме. Выбор темы студентом осуществляется на основе предоставляемого списка тем или самостоятельно, с обязательным согласованием с руководителем. Студент совместно со своим руководителем определяют примерный круг вопросов, литературу по теме, структуру работы.

Курсовая работа состоит из введения, основной части, заключения, списка использованной литературы. Все части курсовой работы должны быть изложены в строгой логической последовательности и взаимосвязи.

Во введении обязательно должны быть раскрыты следующие вопросы: актуальность темы (постановка проблемы); цель; задачи; обзор литературы; структура работ.

Основная часть курсовой работы обязательно разбивается на главы без их дальнейшего дробления на параграфы. Обычно в курсовой работе не более трех глав.

В заключении подводятся итоги проделанной работы, которые должны соответствовать выбранной теме, поставленным во введении целям и задачам.

Список литературы включает полный перечень обработанных студентом по выбранной проблеме материалов, в том числе журнальных и газетных статей, интернет (не менее 15-20 наименований). Список оформляется в алфавитном порядке по фамилиям авторов или заглавий книг и статей (если автор не указан). Работы одного и того же автора располагаются в алфавитном порядке их названий или в хронологии их издания. Список использованной литературы обязательно нумеруется.

В курсовую работу студента заочного отделения обязательно вкладывается бланк рецензии.

Более подробно с содержанием и оформлением курсовых и контрольных работ можно ознакомиться по «Методическим рекомендациям по написанию

контрольных, курсовых, дипломных работ», которые были составлены преподавателями ИСК, являются одинаковыми для всех специальностей и форм обучения и находятся в читальном зале библиотеки.

3. КОНТРОЛИРУЮЩИЙ МАТЕРИАЛ

3.1. Контрольные вопросы

1. Что такое социальная реклама?
2. Дайте понятие следующим терминам: «социальная реклама», «государственная реклама», «политическая реклама», «некоммерческая реклама».
3. Каковы ее основные цели и задачи? Какова ее миссия?
4. Охарактеризуйте функции социальной рекламы.
5. Какие факторы способствовали становлению социальной рекламы?
6. Перечислите этапы развитие социальной рекламы в России.
7. Выделите особенности социальной рекламы в советский период.
8. Основной нормативный документ, регулирующий рекламную деятельность?
9. Какова ответственность участников рекламной деятельности за нарушение ФЗ «О рекламе»?
10. Кто является рекламодателями социальной рекламы?
11. Как измерить эффективность социальной рекламы?
12. Назовите критерии эффективности социальной рекламы.
13. Каковы функции коммерческой и социальной рекламы?
14. В чем отличия социальной и политической рекламы?
15. Чем пропаганда отличается от социальной рекламы?
16. Перечислите характерные особенности развития современной социальной рекламы в России.
17. Изложите схему рекламной коммуникации.
18. Какая информация должна учитываться при создании социального слогана?
19. Перечислите три направления слоганов социальной рекламы.
20. Перечислите виды текстов социальной рекламы.
21. Что такое троп? Что дает использование тропов в социальной рекламе?
22. В чем отличие логической аргументации от эмоциональной?
23. В чем специфика аргументации в социальной рекламе?
24. Что такое имплицитная информация?
25. Назовите современные фестивали и конкурсы социальной рекламы в России.
26. Охарактеризуйте основные этапы планирования социальной рекламной кампании.
27. Основная функция креатива в социальной рекламе.
28. Перечислите когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия социальной рекламы.
29. Назовите основные требования к социальной рекламе, обозначенные в законе «О рекламе».
30. Каковы функции цвета в рекламе?
31. Что такое манипуляция? Приемлема ли в социальной рекламе манипуляция?

32. Перечислите социальные кампании в России в области решения социальных проблем.

3.2. Тестовые задания

1. Миссия социальной рекламы:
А. укрепление государственного строя,
Б. устранение политических разногласий,
В. продвижение интересов третьего сектора,
Г. изменение поведенческих моделей в обществе.
2. Время появилась первой социальной рекламы в мире:
А. в конце XIX века,
Б. в начале XX века,
В. в период Первой мировой войны,
Г. в период Второй мировой войны.
3. Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:
А. 2004 г.
Б. 2005 г.
В. 2006 г.
Г. 2007 г.
4. Кто является автором плаката «Ты записался добровольцем?»
А. В.Дени,
Б. Д.Моор,
В. Э.Лисицкий,
Г. И.Тоидзе.
5. Отметьте девиз первого российского ролика социальной рекламы:
А. «Позвоните родителям»,
Б. «Верю. Люблю. Надеюсь»,
В. «Кто умен, а кто дурак! Один за книгу, другой в кабак»,
Г. «Берегите природу!»
6. Отметьте номер статьи «Социальная реклама» в ФЗ «О рекламе»:
А. 9,
Б. 10,
В. 11,
Г. 12.
7. «Заплати налоги и спи спокойно» - это:
А. общественная реклама,
Б. политическая реклама,
В. социальная реклама,
Г. государственная реклама.
8. Кто является автором плаката «Родина-мать зовет!»:
А. В.Дени,
Б. Д.Моор,
В. Э.Лисицкий,
Г. И.Тоидзе.
9. Что является предметом социальной рекламы:

- А. товар, услуга,
 - Б. общественная идея,
 - В. организация,
 - Г. бренд.
10. Конструктивистский стиль плаката доминировал в период:
- А. Великой Отечественной войны,
 - Б. в 1930-е годы,
 - В. в послевоенный период,
 - Г. в 1920-е годы.
11. Кто является автором плаката «Клином красных бей белых!»:
- А. В.Дени,
 - Б. Д.Моор,
 - В. Э.Лисицкий,
 - Г. И.Тоидзе.
12. К функциям социальной рекламы не относится:
- А. воспитательная,
 - Б. информационная,
 - В. экономическая,
 - Г. развлекательная.
13. Всероссийский конкурс социальной рекламы:
- А. «Белое крыло»,
 - Б. «Хрустальный апельсин»,
 - В. «Серебряный лучник»,
 - Г. «Новый взгляд».
14. Кто является инициатором рекламного процесса?
- А. рекламодатель,
 - Б. рекламопроизводитель,
 - В. потребитель,
 - Г. рекламодатель.
15. Основная функция копирайтера:
- А. организация рекламной деятельности предприятия и координация взаимоотношений рекламодателей и рекламных посредников,
 - Б. написание слогана и рекламного текста в рамках маркетинговой и рекламной концепции,
 - В. приобретение рекламного пространства для дальнейшей его продажи или непосредственного размещения рекламы.
16. Реклама от имени правительства:
- А. осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ,
 - Б. носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни,
 - В. используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.
17. Для плаката характерны следующие черты:

- А. условность изображения,
 - Б. прорисовка деталей,
 - В. лаконизм изобразительных средств,
 - Г. множество цветовых решений,
 - Д. легкость прочтения в изобразительном и в текстовом плане.
18. В 2017 г. обладателями первого в истории Национальной премии «Серебряный Лучник» приза за лучший региональный проект стали Министерство национальной политики Удмуртской Республики и «Творческая группа «Восемь человек» за мероприятие:
- А. фестиваль «Всемирный день пельменя»,
 - Б. «Рыжий фестиваль»,
 - В. Этнический диктант.
19. Социальный проект «Всё равно?» был реализован...
- А. Министерством здравоохранения РФ,
 - Б. Ассоциацией коммуникативных агентств России,
 - В. Благотворительным фондом «Подари жизнь!»
20. Как назывался первый мультипликационный рекламный фильм, посвященный формированию позитивного отношения населения к новой сельскохозяйственной культуре кукурузе?
- А. «Кукурузница»,
 - Б. «Чудесница»,
 - В. «Волшебный продукт».
21. Один из надежных способов получения статистических данных о состоянии общественного мнения, основной метод «количественных исследований»:
- А. интервью,
 - Б. опрос,
 - В. наблюдение,
 - Г. эксперимент.
22. Какой тип воздействия слогана социальной рекламы подразумевает логичное и аргументированное воздействие?
- А. эмоциональное,
 - Б. эстетическое,
 - В. рациональное.
23. Государство, бизнес и НКО выступают ...
- А. субъектом социальной рекламы,
 - Б. объектом социальной рекламы,
 - В. предметом социальной рекламы.
24. Влияние социальной рекламы на изменение знаний/отношений человека к проблеме выявляют:
- А. критерии коммуникативной эффективности,
 - Б. количественные критерии эффективности,
 - В. выявить такое влияние невозможно.
25. К когнитивным аспектам рекламного воздействия не относится:
- А. ощущение,

- Б. эмоции,
 - В. восприятие,
 - Г. память.
26. Что из ниже перечисленного является количественным критерием эффективности социальной рекламы?
- А. уровень изменения отношения аудитории к проблеме,
 - Б. уровень интенсивности социальной рекламы в медийном пространстве,
 - В. уровень идентификации индивида с темой социальной рекламы.
27. Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет...
- А. Федеральная антимонопольная служба РФ,
 - Б. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций РФ,
 - В. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека РФ.
28. К какому из этих критериев измерения эффективности социальной рекламы относятся опросы населения?
- А. коммуникационный,
 - Б. медийный,
 - В. статистический,
 - Г. профессиональный.
29. В известном социальном ролике данный текст *«Они выросли и забыли своих родителей. А вы помните? Позвоните родителям»* построен на основе...
- А. метафоры,
 - Б. гиперболы,
 - В. сравнения.
30. Исследование эффективности социальной рекламы для выявления динамики изменений отношения целевой аудитории к социальной проблеме:
- А. предварительное тестирование,
 - Б. пост-тестирование,
 - В. трековое тестирование.
31. Какой метод логично использовать в рамках предварительного тестирования?
- А. наблюдение,
 - Б. анкетирование,
 - Б. интервью,
 - В. фокус-группа.
32. Корпоративная социальная ответственность – это...
- А. готовность коммерческих организаций добровольно нести необязательные расходы на социальные нужды, исходя не из требований закона, а по моральным, этическим соображениям,
 - Б. система моральных принципов, регулирующих деятельность коммерческих структур обозначенных в соответствующих профессиональных кодексах,
 - В. система моральных принципов, регулирующих деятельность коммерческих структур обозначенных в соответствующем законодательстве.
33. Законодательство в области социальной рекламы в России существует в виде:

- А. отдельного закона РФ «О социальной рекламе»,
- Б. статьи закона РФ «О рекламе»,
- В. закона нет.

34. Использование негативных образов и эмоции страха в социальной рекламе порождает:

- А. подсознательный блок, вследствие которого сообщение не усваивается,
- Б. запоминаемость рекламного сообщения,
- В. желание изменить свое поведение, чтобы избежать негативных последствий.

35. Соотнесите критерии коммуникативной эффективности рекламного сообщения и его суть.

Распознаваемость сообщения	свойство рекламного сообщения, обусловленное его оригинальностью и правильным выбором творческого решения
Запоминаемость сообщения	свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной темой
Притягательная сила сообщения	способность рекламы заставить адресата изменить ценностные нормы и поведение
Агитационная сила сообщения	Свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время.

36. Что такое «Окна сатиры РОСТА»?

- А. сатирический журнал, выходившие в первые месяцы Советской власти против контрреволюции,
- Б. самобытный вид агитационно-массового искусства Советской власти периода Гражданской войны,
- В. вид агитационно-массового искусства периода Великой Отечественной войны.

37. Что из ниже перечисленного является количественным критерием эффективности социальной рекламы?

- А. уровень изменения отношения аудитории к проблеме,
- Б. уровень интенсивности социальной рекламы в медийном пространстве,
- В. уровень идентификации индивида с темой социальной рекламы.

38. Социальная реклама должна быть понятна как минимум:

- А. 30% аудитории,
- Б. 75% аудитории,
- В. 100% аудитории.

39. «Партизанский» метод распространения рекламного сообщения:

- А. появляется там, где люди меньше всего этого ожидают,
- Б. бесплатное размещение в социальных сетях,
- В. распространяется за счет самих людей, как правило, в интернете.

40. Эффективная социальная реклама (найдите ошибку):

- А. позитивная,

- Б. ориентирована на краткосрочные цели,
- В. предлагает выход из проблемы.

41. Под имплицитной информацией следует понимать:

- А. информация, которая явно в тексте не выражена, но существует, как подтекст и может быть достроена потребителем,
- Б. информация, которая явно в тексте не выражена, не существует, как подтекст и не может быть достроена потребителем,
- В. информация, которая явно в тексте выражена и основным вывод может быть достроен потребителем.

42. Одна из первостепенных задач социальной рекламной кампании:

- А. выбор каналов распространения рекламного сообщения,
- Б. формирование бюджета,
- В. определение цели рекламной кампании.

43. Героями социальной рекламы могут выступать:

- А. знаменитые люди,
- Б. эксперты,
- В. люди, столкнувшиеся с определенной проблемой (например, «бывшие наркоманы»).

44. Способ рассуждения в процессе, которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса:

- А. аргументация,
- Б. использование метафоры,
- В. использование тропа.

45. В каком году в России был создан Общественный Рекламный Совет?

- А. 1918 г.,
- Б. 1956 г.
- В. 1995 г.

46. Кто был автором первого ролика социальной рекламы в России?

- А. К.Эрнст,
- Б. Ф.Янковский.
- В.Ю.Грымов,
- Г. И.Буренков.

47. Основное сходство коммерческой социальной рекламы:

- А. предмет продвижения,
- Б. средство распространения,
- В. целевая аудитория,
- Г. задача рекламного сообщения.

48. В чем различия между «вирусной» и «партизанской» рекламой?

- А. различий нет, это одно и то же, исследователи дали разные названия одному явлению,
- Б. различия в сути рекламного сообщения для разных аудиторий,
- В. «вирусную» рекламу распространяют сами люди, «партизанская» реклама может принимать необычные формы и встречаться в неожиданных местах.

49. В каком художественном стиле выполнен данный плакат?

- А. конструктивизм,

- Б. соцреализм,
- В. абстракционизм.



- 50. Для эффективного воздействия социальной рекламы крайне желательно, чтобы она была представлена...
 - А. как 3-единый продукт (видео, печать, наружная),
 - Б. для всей аудитории,
 - В. во всех средствах массовой информации.
- 51. В июне 1941 г. на базе Телеграфного агентства Советского Союза (ТАСС) был осуществлен оперативный выпуск плакатов «Окна ТАСС». Назовите ведущих художников, создававших эти плакаты:
 - А. Дмитрий Моор, Михаил Черемных, Виктор Дени, Порфирий Крылов, Николай Соколов, Михаил Куприянов.
 - Б. Дмитрий Моор, Михаил Черемных, Виктор Дени, Владимир Маяковский.
 - В. Владимир Татлин, Александр Родченко, Эль Лисицкий, Варвара Попова.
- 52. Один из надежных способов получения статистических данных о состоянии общественного мнения, основной метод «количественных исследований»:
 - А. интервью,
 - Б. опрос,
 - В. наблюдение,
 - Г. эксперимент.
- 53. Расположите правильную последовательность этапов социальной рекламной кампании:
 - А. определение целевой аудитории,
 - Б. разработка рекламного обращения,
 - В. определение цели СРК,
 - Г. анализ ситуации,
 - Д. осуществление СРК,
 - Е. оценка эффективности СРК,
 - Ж. выбор рекламных средств и носителей.

54. К какой серии относятся данные советские плакаты: «Окна сатиры РОСТА» и «Окна ТАСС»?

А.



Б.



В.



Г.



55. Фандрайзинг – это:

- А. процесс создания каналов коммуникации для приоритетных групп общественности,
- Б. организация и осуществление специального события,

В. сбор средств некоммерческими организациями по осуществлению каких-либо проектов,

Г. синоним понятия «меценатство».

56. Мониторинг СМИ представляет собой:

А. процесс руководства и слежения за ходом пресс-конференции,

Б. процедуру оперативного вмешательства в работу СМИ,

В. своевременное и регулярное отслеживание материалов с выборкой информации по теме,

Г. изучение состояния читательской аудитории.

57. Как называется метод исследования, который представляет собой свободную беседу модератора с респондентами (до 10 человек) по специально разработанному сценарию:

А. фокус-группа,

Б. анкетирование,

В. опрос,

Г. интервью.

58. Уведомление с кратким запросом, в котором перечислены ключевые моменты необходимого заказчику исследования, в нем содержатся общие цели и задачи исследования:

А. бриф,

Б. буклет,

В. пресс-релиз,

Г. пресс-папье.

59. Социальная реклама (как диалог) гораздо эффективнее прямого указания (пропаганды). Однако существуют случаи, когда пропаганда незаменима:

А. когда нет альтернатив, например, указывать о необходимости ведения здорового образа жизни,

Б. для мобилизации общества (например, в военный период),

В. таких случаев нет, пропаганда недопустима.

60. Почему в рекламе специалисты рекомендуют использовать позитивные эмоции, чем негативные?

А. негативная информация забывается быстрее, чем позитивная,

Б. сильный шок пугает и, как правило, не предлагает выхода из ситуации,

В. люди испытывают потребность поделиться интересной, смешной рекламой с другими людьми,

Г. верно всё перечисленное.

61. Коммуникативная эффективность социальной рекламы выражается в:

А. экономического результата от применения рекламных средств или организации рекламной кампании,

Б. числе охвата потребителей, яркость и глубина впечатлений, которые сообщения оставляют в памяти человека,

В. количество пересказанных историй, показанных в социальной рекламе,

Г. количество отзывов о материалах социальной рекламной кампании.

62. Выберите принципы социальной рекламы:

А. должна опираться на социально-одобряемые действия,

- Б. должна охватывать всю аудиторию,
 - В. должна акцентироваться на одном, но авторитетном канале коммуникации,
 - Г. не должна содержать ссылки на спонсоров и коммерческие бренд.
63. Свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной темой и воспринять его основную информацию при беглом просмотре – это:
- А. распознаваемость,
 - Б. запоминаемость,
 - В. притягательная сила,
 - Г. агитационная сила.
64. Какой критерий эффективности определяет оригинальность и правильный выбор творческого решения при создании социальной рекламы:
- А. распознаваемость,
 - Б. запоминаемость,
 - В. притягательная сила,
 - Г. агитационная сила.
65. Согласно принципу социального доказательства...
- А. люди считают свое поведение правильным в данной ситуации в силу своего образования и воспитания,
 - Б. люди считают свое поведение правильным в данной ситуации, если видят, что известные личности ведут себя подобным образом,
 - В. люди считают свое поведение правильным в данной ситуации, если часто видят других людей, ведущих себя подобным образом,
 - Г. такого принципа в науке не существует.
66. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить:
- А. детей Африки,
 - Б. реку Миссисипи,
 - В. Ниагарский водопад,
 - Г. побережье Атлантического океана.
67. Какую миссию имел социальный проект «Мода со смыслом», созданный по инициативе некоммерческого фонда «Обнаженные сердца» Н.Водяновой?
- А. поддержка молодых дизайнеров,
 - Б. продвижения здорового образа жизни,
 - В. защита животных, против использования шкур и меха при создании модных коллекций,
 - Г. помощь в становлении инклюзивного общества, открытого к людям с особенностями развития.
68. Предтестирование информации социальной рекламной кампании проводится:
- А. перед запуском социальной кампании,
 - Б. во время проведения социальной кампании,
 - В. после завершения социальной кампании,
 - Г. предтестирование социальной кампании не проводится.

69. Для изучения эффективности воздействия наружной социальной рекламы наиболее действенными будет использование следующих методов:

- А. анализ документов,
- Б. социологический опрос населения,
- В. социологический опрос экспертов,
- В. наблюдение,
- Г. мониторинг СМИ.

70. Определите авторов советских политических плакатов:

А.



Б.



В.



Г.



3.3. Проверочная работа

Утверждения (верно или неверно?)

1. Предмет продвижения социальной и коммерческой рекламы различен.
2. Социальная реклама может выполнять экономическую функцию.
3. Действующим российским законодательством о рекламе предусмотрено обязательное распространение социальной рекламы в пределах 10% годового объема распространяемой рекламоделателями рекламы.
4. Социальная реклама в СССР действовала как агитационная пропаганда.
5. Социальный ПР – эта часть социальной рекламы.
6. Основным средством распространения социальной информации в начальный период Советской власти был плакат.
7. Коммерческие организации не могут быть субъектами социальной рекламы.
8. Для эффективности сообщения социальная реклама должна быть представлена аудио, видео и наружном формате.
9. Миссией социальной рекламы является привлечение внимание к актуальным проблемам общества.
10. Слоган первого российского ролика социальной рекламы в 1990 гг. «Позвоните родителям!».
11. В творческий союз Кукрыниксы входили: Куприянов, Соловьев, Моор.
12. Автором плаката «Родина-мать зовет!» является И.Тойдзе.
13. Эффективность социальной рекламы можно определить, как результат воздействия на людей, проявляющийся в виде изменений их ценностей, убеждений и моделей поведения.
14. Над агитационными плакатами «Окна сатиры РОСТА» работали М.Черемных, В.Маяковский, Кукрыниксы.
15. Использование юмора в политических плакатах времен Великой отечественной войны неуместно.
16. Серия плакатов «Окна сатиры РОСТА» появились в период гражданской войны, «Окна ТАСС» - в период Великой Отечественной войны.
17. Термин «социальная реклама» употребляется только в России.
18. Первый этап развития социальной рекламы в России начинает отсчет с начала XIX века.
19. Эффективность социальной рекламной кампании можно исследовать, используя социологические опросы, фокус-группы.
20. В России нет отдельного закона по социальной рекламе.
21. Только на современном этапе развития социальная реклама стала самостоятельным видом коммуникации.
22. Молодежь – одна из активных групп потребителей рекламы.
23. Один из принципов социальной рекламы – безвозмездное размещение.
24. В послевоенный период развития социальной рекламы появились данные слоганы: «Долой кухонное рабство!», «Раскрепощенная женщина - строй социализм!».
25. Социальная реклама советского периода в большей степени развивалась в формате агитации и пропаганды.

26. Эффект от социальной рекламы может быть не только положительным, но и отрицательным.
27. Первый этап социальной рекламной кампании – изучение целевой аудитории.
28. Одна из функций рекламного креатива – увеличивать эффективность рекламного воздействия.
29. Слова «креатив» и «творчество» синонимы.
30. Различают две формы РАМ-проводника – визуальную и вербальную.
31. Эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека.
32. Социальный видеоролик «Адская белочка» распространялся методом партизанского маркетинга.
33. Для достижения эффективности социальной рекламы, необходимо изучать свою потенциальную целевую аудиторию и устанавливать с ней контакт
34. Несмотря на незавершенность социального проекта «Остановим наркоманию вместе», работа организаторов была признана эффективной.
35. По завершении социальной кампании против СПИДа «Эта мелочь защитит нас обоих» был проведен социологический опрос с целью выяснить отношение молодежи к данному проекту. Данные результаты позволяют говорить об эффективности проведенной кампании.
36. Обычно в социальных кампаниях используются три базовых коммуникационных подходов: озабоченность, обучение и убеждение.
37. Притягательная сила рекламы – это свойство рекламного сообщения удерживаться в памяти долгое время.
38. Имплицитная информация — это информация, которая явно в тексте не выражена, но существует, как подтекст и может быть домыслена потребителем.
39. В качестве критериев эффективности социальной рекламы выделяют качественные критерии (уровень изменения отношения аудитории к проблеме, уровень идентификации человека с темой, уровень эстетических характеристик сообщения).
40. «Героем» социальной рекламы для подростков вполне может быть обычный человек из этой возрастной группы, что вызывает доверие в силу своей схожести на типичных представителей целевой аудитории.

3.4. Вопросы к экзамену

1. Общая характеристика социальной рекламы.
2. Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе». Рекламодатели социальной рекламы.
3. Социальная и политическая реклама. Социальная реклама, пропаганда и агитация.
4. Социальная и коммерческая реклама. Общее и особенное между социальной и коммерческой рекламой.
5. История развития социальной рекламы – характеристика основных этапов.
6. Социальная реклама советского периода и на современном этапе: сравнительный анализ.

7. Основные проблемы развития социальной рекламы в современной России.
8. Планирование социальной рекламной кампании. Этапы социальной рекламной кампании.
9. Молодежь как целевая аудитория социальной рекламы. Специфика молодежного восприятия социальной рекламы.
10. Эффективность социальной рекламной кампании.
11. Критерии эффективности социальной рекламы.
12. Рекламоспособность и критерии ее оценки.
13. Критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы.
14. Оценка психологической эффективности. Критерии психологической эффективности.
15. Креатив в социальной рекламе. Формы реализации креатива в социальной рекламе.
16. Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган.
17. Типология социальных текстов. Стилистика социальной рекламы.
18. Когнитивный компонент социальной рекламы.
19. Эмоциональный компонент социальной рекламы.
20. Способы манипуляции в социальной рекламе.

Критерии оценки знаний студентов

Оценка «отлично» ставится студенту в случае, если он при изложении вопросов показывает верное, четкое и достаточно глубокое изложение материала (понятий, фактов); ответ отличается полнотой и в то же время лаконичностью, студент умело связывает теорию с практикой, творчески применяет полученные знания к ситуациям, приводит грамотные примеры и аналогии.

Оценка «хорошо» выставляется, если студент верно, четко и достаточно глубоко усвоил материал, но страдает логика изложения материала, и присутствуют неточности в использовании определений, примеров.

Оценка «удовлетворительно» ставится в случае, если студент усвоил лишь лекционный материал; выученный материал с трудом соотносит с практикой; отсутствуют примеры, аналогии, знания по основным аспектам учебной программы.

Оценка «неудовлетворительно» ставится в случае, если студент знает некоторые отрывки из учебного материала; отсутствует понимание предмета в целом; нет общего видения проблемы; нет логики и аргументированного изложения; студент не проявляет умение связывать теорию с практикой; теряется при ответе на вопросы преподавателя.

Бально-рейтинговая система оценки успеваемости студентов.

В основу системы оценки успеваемости студентов положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего, промежуточного и итогового контроля. При этом предполагается разделение всего курса на ряд более или менее самостоятельных, логически завершенных блоков и модулей и проведение по ним контрольной работы. Бально-рейтинговая система включает все виды учебной нагрузки студента

(теоретический материал, реферат, подготовка к семинарским занятиям, выполнение самостоятельной работы и др.). Безупречное усвоение учебной дисциплины оценивается в 100 рейтинговых баллов.

Текущий контроль осуществляется в ходе аудиторных занятий, проводимых по расписанию, по графику выполнения самостоятельной работы, на семинарских занятиях, которые проводятся в разнообразных формах (опрос, обсуждение докладов, рефератов, дискуссионные обсуждения проблемных тем и т.д.). Максимальное количество баллов по данному виду контроля, которые может получить студент на занятии составляет 10 баллов.

Рубежный контроль осуществляется по отдельным разделам (модулям) курса. В течение семестра проводятся три рубежных контроля, что позволит аттестовать (не аттестовать) студента по пройденному модулю изучаемого предмета. Модуль студенту считается зачтенным, если им выполнены в необходимом объеме и защищены все виды учебной работы, предусмотренные по данному модулю рабочей программы дисциплины. При проведении непосредственно рубежного контроля (контрольные работы, срезы знаний, тесты и т.д.) студент может набрать до 15 баллов. Сумма баллов в период текущего и рубежного контролей считается положительной, если студент набрал от 14 до 25 баллов. Соответственно, при трех рубежных контролях максимальная сумма баллов равна 75.

Итоговый контроль проводится в конце семестра в форме экзамена или зачета, максимальное количество балла, которое может быть получено студентом на данном этапе – 25 баллов. Сдача экзамена/зачета обязательная для всех студентов.

Уровень допуска к промежуточному контролю (зачету, экзамену) должен быть не менее 41 балла.

Студент, набравший в семестре менее установленного количества баллов по дисциплине, к экзаменам не допускается и может быть представлен к отчислению за академическую неуспеваемость.

Перевод баллов в оценки: «отлично» (91-100 баллов), «Хорошо» (81-90 баллов), «Удовлетворительно» (61-80 баллов), «неудовлетворительно» (менее 61 балла).

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

4.1 Список основной литературы

1. Николайшвили Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2008.; www.elibrary.rsl.ru
2. Сергеев С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2006. -288с.
3. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе»// www.socreklama.ru, consultant.ru
4. Мандель Б. Р. Социальная реклама: Учеб. пособие / Б. Р. Мандель. - М. : Литера, 2010. - 309 с.: ил., табл.; 60х90/16. - Библиогр.: с.308-309. - ISBN 978-5-91670-072-5.

5. Социальная реклама : учеб. пособие для вузов по спец. 032401 "Реклама" и 030602 "Связи с общественностью" / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылёва [и др.] ; под ред. Л. М. Дмитриева. - М. : ЮНИТИ, 2009. - 270, [1] с. : ил., табл., факс. - (Азбука рекламы). - Библиогр.: с. 208-209. - Авт. указ. на обороте тит. л. - ISBN 978-5-238-01544-6.
6. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама: Учебное пособие. М., 2006.

Электронные книги

1. Веселова Ю.В. Графический дизайн рекламы. Плакат [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Веселова Ю.В., Семёнов О.Г.— Электрон. текстовые данные.— Новосибирск: Новосибирский государственный технический университет, 2012.— 104 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/44764>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
2. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. Теория и практика [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Николайшвили Г.Г.— Электрон. текстовые данные.— М.: Аспект Пресс, 2008.— 192 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8973>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю
3. Овчинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс]: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама»/ Овчинникова Р.Ю.— Электрон. текстовые данные.— М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.— 239 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/12849>.— ЭБС «IPRbooks», по паролю

4.2 Дополнительная литература

1. Андреев К.О. Особенности восприятия социальной рекламы в контексте социального познания молодого поколения// Современные исследования социальных проблем. № 8. 2012. <http://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-vospriyatiya-sotsialnoy-reklamy-v-kontekste-sotsialnogo-poznaniya-molodogo-rokoleniya>
2. Анисимова Т.В., Пригарина Н.К. Жанровая специфика социальной рекламы// Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2018/ <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-spetsifika-sotsialnoy-reklamy>
3. Барковский Е.С. Социальная реклама как фактор формирования представлений о здоровом образе жизни у студентов вуза// Ярославский педагогический вестник. №4. 2018// <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-faktor-formirovaniya-predstavleniy-o-zdorovom-obraze-zhizni-u-studentov-vuza>
4. Быстрова О.Ю., Рощина У.Ю. Анализ потребительских предпочтений в сфере социальной рекламы // Электронный журнал "Научный вестник Костромского государственного технологического университета". - 2011. - №2. http://vestnik.kstu.edu.ru/numbers.php?id_k=16
5. Вольский С.Г. Правовая природа социальной рекламы// Вопросы современной юриспруденции. № 34. 2014. <http://cyberleninka.ru/article/n/pravovaya-priroda-sotsialnoy-reklamy>
6. Гаврилов В.В. Российская социальная реклама как фактор управления социально-экономическими процессами// Экономика и бизнес: теория и

- практика. 2017/ <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskaya-sotsialnaya-reklama-kak-faktor-upravleniya-sotsialno-ekonomicheskimi-protsessami>
7. Доронина Т.А. Оценка эффективности рекламно-коммуникационной деятельности// Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015/ КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-reklamno-kommunikatsionnoy-deyatelnosti>
 8. Казанцева А.М. Особенности формы языковых единиц в рекламе для детей и подростков// Филология и культура. 2014. КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-formy-yazykovyh-edinits-v-reklame-dlya-detey-i-podrostkov>
 9. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002; www.elibrary.ru
 10. Марчук С.А. Социальная реклама «Здоровый образ жизни» в России и за рубежом //Проблемы развития физической культуры и спорта в новом тысячелетии: материалы 2-ой международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 7 марта 2013 г. / ФГАОУ ВПО «Рос. гос. проф. – пед. ун-т». С. 489-495.
 11. Маяковский В.В. Агитация и реклама// Полное собрание соч. в 13 т. М., 1959. Т. 9, 12.
 12. Назайкин А.Н. Эффективность рекламы в Интернете// Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 5
 13. Назайкин А.Н. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ// Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2011. № 6
 14. Образцова А.Я. Влияние социальной рекламы на формирование социальной активности современной молодежи //Социогуманитарные технологии в методологическом и практическом измерениях. 2015. <http://sht.odessa.ua/docs/Articles/Obraztsova.pdf>
 15. Петошина С.И. Инструменты создания социальной рекламы и средства ее распространения. Проблемы развития территории. № 6 (68). 2013. <http://cyberleninka.ru/article/n/instrumenty-sozdaniya-sotsialnoy-reklamy-i-sredstva-eyo-rasprostraneniya>
 16. Пронина Е.Е. Девиантная реклама// Вестник МГУ. Серия 10. 2002. 3.
 17. Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. М.: "РИП-холдинг", 2002.
 18. Проект "Любимый город" как инновация в области социального PR// socreklama.ru
 19. Савицкая Ю.П. Социальная реклама в государственном управлении// Вестник Челябинского государственного университета. № 24 (353). 2014 <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-gosudarstvennom-upravlenii>
 20. Савельева О.О. Советская реклама 20-х годов как средство агитации и пропаганды// Человек. 2006. 2-3.
 21. Сазонова Е.С., Волкова О.А. Социальная реклама как инструмент продвижения традиционных семейных ценностей в России// Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 7: Философия. Социология и социальные технологии. № 5. 2014. <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-instrument-prodvizheniya-traditsionnyh-semeynyh-tsennostey-v-rossii>

22. Садыкова Н.А. Текст социальной рекламы как элемент коммуникации// В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения и культурологии. № 42. 2014 <http://cyberleninka.ru/article/n/tekst-sotsialnoy-reklamy-kak-element-kommunikatsii>
23. Савенкова О. А. Социальная реклама в структуре паблик рилейшнз// Международный журнал экспериментального образования. № 6-2. 2014 <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-strukture-pablik-rileyshnz>
24. Самусева Н.А. Принципы визуализации в социальной рекламе// Вестник Московского государственного университета печати. 2015/ КиберЛенинка: <https://cyberleninka.ru/article/n/printsiipy-vizualizatsii-v-sotsialnoy-reklame>
25. Сергеев С. Тема наркомании в социальной рекламе// advschool.ru/articles/article626.htm
26. Тертычная М.А. Социальная реклама в Интернете: продвижение сайтов// Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 4
27. Терских М.В. Взаимодействие вербального и визуального компонентов в метафоризированных текстах социальной рекламы// Гуманитарные исследования. №3. 2017// <https://cyberleninka.ru/article/v/vzaimodeystvie-verbalnogo-i-vizualnogo-komponentov-v-metaforizirovannyh-tekstah-sotsialnoy-reklamy>
28. Филина С. Историко-культурные аспекты борьбы с табакокурением// socreklama.ru
29. Швецова Д. Тема наркомании в социальной рекламе// socreklama.ru
30. Шовина Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области)// Проблемы развития территории. № 2 (70). 2014. <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy-na-primere-murmanskoy-oblasti>

Периодические издания

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика.
2. Индустрия рекламы.
3. Рекламные технологии
4. Рекламный мир
5. СОЦИС (Социологические исследования)

4.3 Ресурсы Интернета:

1. Национальная библиотека Удмуртской Республики: <http://unatlib.org.ru/>
2. Научная библиотека УдГУ: <http://lib.udsu.ru/>
3. Российская государственная библиотека (РГБ): <http://rsl.ru>
4. Русский гуманитарный интернет университет: <http://www.i-u.ru/biblio>
5. АКАР (Ассоциация Коммуникационных Агентств России) <http://www.akarussia.ru>
6. Ассоциация рекламодателей <http://www.assadv.ru>
7. Банк социальных идей - <http://www.social-idea.ru>

8. Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд» <http://tvoykonkurs.ru/>
9. Время рекламы: каталог СМИ России <http://advtime.ru>
10. «Идея!». Национальный фестиваль рекламы <http://www.idea.ru/>
11. Конкурс на получение премии в области связей с общественностью <http://www.pr-proba.ru/>
12. Московский международный фестиваль социальной рекламы «Лайм» <http://limefestival.ru/>
13. ММФСР. Московский Молодежный Фестиваль Социальной Рекламы www.artstart.info
14. ММФМ. Московский международный фестиваль рекламы www.festival.ru
15. Лаборатория социальной рекламы - [http:// www.socreklama.ru](http://www.socreklama.ru)
16. Лучшие социальные проекты России - <http://socprojects.org>
17. Национальная рекламная ассоциация <http://www.rosnra.ru>
18. Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» - [http:// www.luchnik.ru](http://www.luchnik.ru)
19. РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) <http://www.raso.ru/>
20. Рекламные идеи: о брендинге и креативе <http://www.advi.ru>
21. Советник: популярный сайт о PR www.sovetnik.ru
22. Состав: портал о рекламе и PR <http://www.sostav.ru>
23. Социально значимые проекты - <http://www.promo.ru/>
24. Энциклопедия интернет-рекламы - <http://book.promo.ru/index.html>
25. Adme. Креативная реклама <http://www.adme.ru>
26. Advertology: наука о рекламе <http://www.advertology.ru>
27. AdVesti: сайт, посвященный рекламодателям <http://www.advesti.ru>
28. Media-online: все о рекламе <http://www.media-online.ru>
29. RWR. Реклама в России <http://www.rwr.ru>
30. <http://www.1soc.ru>
31. http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm
32. <http://www.reklamodatel.ru>
33. Comcon <http://www.comcon-2.ru/>
34. PR-Life <http://PR-life.ru/>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

1. Определите вид рекламного сообщения:

А.



Б.



В.



Г.

арифметика жизни

$$1 + 1 = 3$$

Нас должно стать больше!



www.demographia.ru

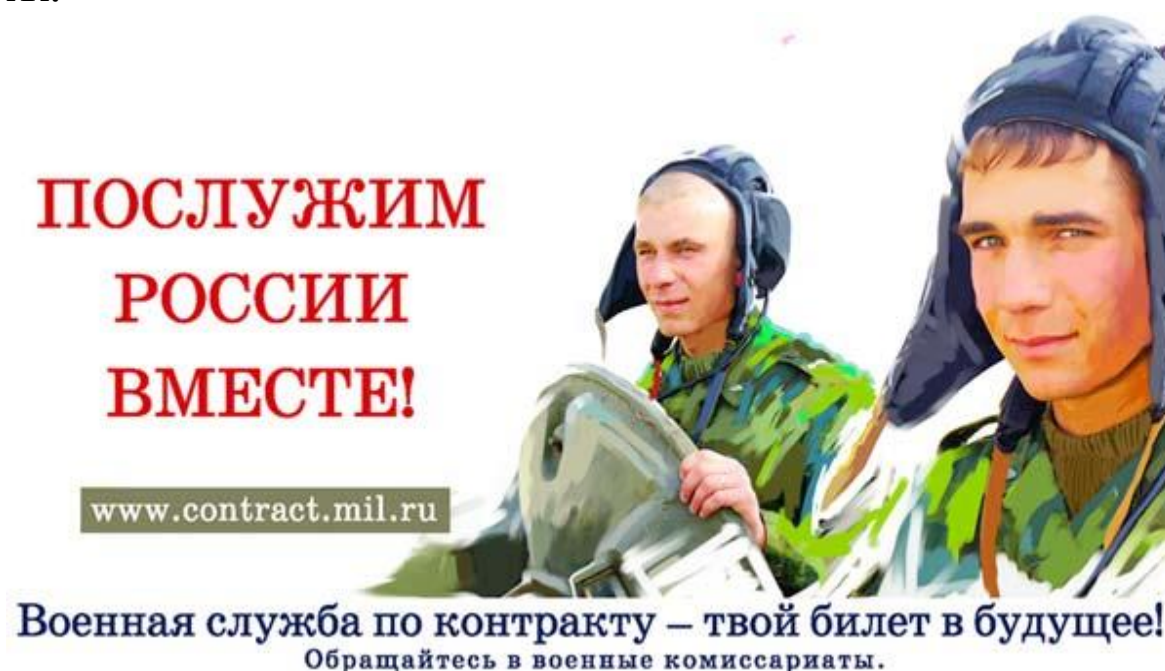
Д.



Е.



Ж.



2. Проанализируйте плакаты по социальной рекламе на предмет визуального и вербального сообщения, выделите моменты, которые «мешают» восприятию рекламы (являются «ошибочными», противоречивыми, неэтичными):

А.



Б.



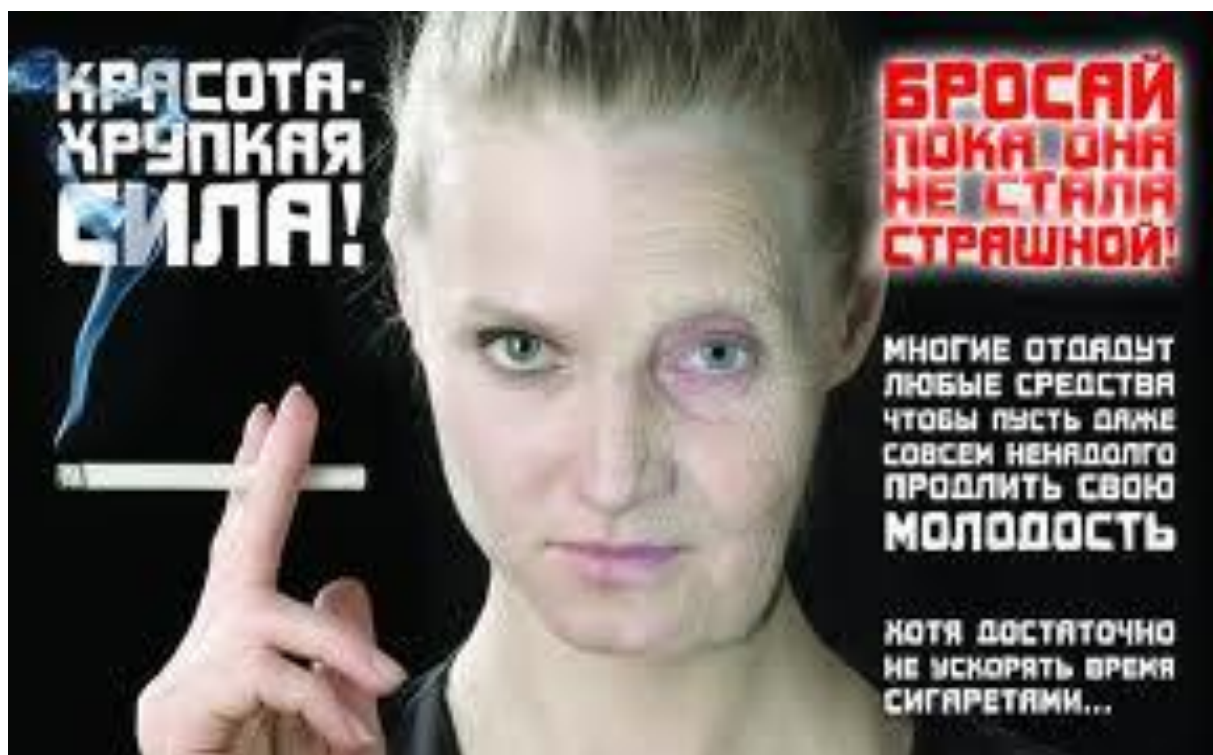
В.



Г.



Д.



ПРИЛОЖЕНИЕ 2

Бриф на создание креативной концепции кампании социальной рекламы.

Название вашей компании / фонда / общественной организации	
Информация о вашей организации	
Сфера деятельности, место расположения	
Осуществленные проекты	
Название проекта	
Цель проекта, для чего проект осуществляется. По каким параметрам можно измерить эффективность рекламы?	
Целевая аудитория (на кого направлена кампания) по демографическим характеристикам (возраст, пол, доход, место жительства, семейное положение и т.д.)	
Целевая аудитория по психографическим характеристикам (какой стиль жизни у этих людей, как они проводят свое время, какая их жизненная позиция)	
Описание проблемы, которая должна решить социальная реклама. Опишите поведение целевой аудитории, которое является причиной проблемы. Каковы причины такого поведения. На какие мотивы ЦА лучше всего «упирать», чтобы вызвать действия ведущие к решению проблемы	
Единственное сообщение, которое должно остаться в умах потребителей. (Реклама не всегда эффективно передает сложные сообщения. Сформулируйте в одном предложении, самое важное из того, что потребитель должен запомнить из рекламы)	
Какой рекламный продукт Вам необходим	
Элементы, которые должны обязательно присутствовать в рекламе	
Как с Вами связаться Контактное лицо \ Электронная почта \ Контактный телефон \ Адрес	

ПРИЛОЖЕНИЕ 3

Выдержки из Федерального Закона Российской Федерации «О рекламе» (от 13 марта 2006 года)

Принят Государственной Думой 22 февраля 2006 года
Одобен Советом Федерации 3 марта 2006 года

Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе

В целях настоящего Федерального закона используются следующие основные понятия:

- 1) реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке;
- 2) объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама;
- 3) товар - продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот;
- 4) ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации;
- 5) рекламодатель - изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо;
- 6) рекламопроизводитель - лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму;
- 7) рекламораспространитель - лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств;
- 8) потребители рекламы - лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама;
- 9) спонсор - лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности;
- 10) спонсорская реклама - реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре;
- 11) 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;
- 12) антимонопольный орган - федеральный антимонопольный орган и его территориальные органы.

Статья 5. Общие требования к рекламе

1. Реклама должна быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.
2. Недобросовестной признается реклама, которая:
 - 1) содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;
 - 2) порочит честь, достоинство или деловую репутацию лица, в том числе конкурента;

3) представляет собой рекламу товара, реклама которого запрещена данным способом, в данное время или в данном месте, если она осуществляется под видом рекламы другого товара, товарный знак или знак обслуживания которого тождествен или сходен до степени смешения с товарным знаком или знаком обслуживания товара, в отношении рекламы которого установлены соответствующие требования и ограничения, а также под видом рекламы изготовителя или продавца такого товара;

4) является актом недобросовестной конкуренции в соответствии с антимонопольным законодательством.

3. Недостоверной признается реклама, которая содержит не соответствующие действительности сведения:

1) о преимуществах рекламируемого товара перед находящимися в обороте товарами, которые произведены другими изготовителями или реализуются другими продавцами;

2) о любых характеристиках товара, в том числе о его природе, составе, способе и дате изготовления, назначении, потребительских свойствах, об условиях применения товара, о месте его происхождения, наличии сертификата соответствия или декларации о соответствии, знаков соответствия и знаков обращения на рынке, сроках службы, сроках годности товара;

3) об ассортименте и о комплектации товаров, а также о возможности их приобретения в определенном месте или в течение определенного срока;

4) о стоимости или цене товара, порядке его оплаты, размере скидок, тарифов и других условиях приобретения товара;

5) об условиях доставки, обмена, ремонта и обслуживания товара;

6) о гарантийных обязательствах изготовителя или продавца товара;

7) об исключительных правах на результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товара;

8) о правах на использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов) и символов международных организаций;

9) об официальном или общественном признании, о получении медалей, призов, дипломов или иных наград;

10) о рекомендациях физических или юридических лиц относительно объекта рекламирования либо о его одобрении физическими или юридическими лицами;

11) о результатах исследований и испытаний;

12) о предоставлении дополнительных прав или преимуществ приобретателю рекламируемого товара;

13) о фактическом размере спроса на рекламируемый или иной товар;

14) об объеме производства или продажи рекламируемого или иного товара;

15) о правилах и сроках проведения стимулирующей лотереи, конкурса, игры или иного подобного мероприятия, в том числе о сроках окончания приема заявок на участие в нем, количестве призов или выигрышей по его результатам, сроках, месте и порядке их получения, а также об источнике информации о таком мероприятии;

16) о правилах и сроках проведения основанных на риске игр, пари, в том числе о количестве призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, сроках, месте и порядке получения призов или выигрышей по результатам проведения основанных на риске игр, пари, об их организаторе, а также об источнике информации об основанных на риске играх, пари;

17) об источнике информации, подлежащей раскрытию в соответствии с федеральными законами;

18) о месте, в котором до заключения договора об оказании услуг заинтересованные лица могут ознакомиться с информацией, которая должна быть предоставлена таким лицам в соответствии с федеральными законами или иными нормативными правовыми актами Российской Федерации;

19) о лице, обязавшемся по ценной бумаге;

20) об изготовителе или о продавце рекламируемого товара.

4. Реклама не должна:

- 1) побуждать к совершению противоправных действий;
- 2) призывать к насилию и жестокости;
- 3) иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
- 4) формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

5. В рекламе не допускаются:

- 1) использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- 2) указание на то, что объект рекламирования одобряется органами государственной власти или органами местного самоуправления либо их должностными лицами;
- 3) демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
- 4) использование образов медицинских и фармацевтических работников, за исключением такого использования в рекламе медицинских услуг, средств личной гигиены, в рекламе, потребителями которой являются исключительно медицинские и фармацевтические работники, в рекламе, распространяемой в местах проведения медицинских или фармацевтических выставок, семинаров, конференций и иных подобных мероприятий, в рекламе, размещенной в печатных изданиях, предназначенных для медицинских и фармацевтических работников;
- 5) указание на то, что рекламируемый товар произведен с использованием тканей эмбриона человека;

6) указание на лечебные свойства, то есть положительное влияние на течение болезни, объекта рекламирования, за исключением такого указания в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг, в том числе методов лечения, изделий медицинского назначения и медицинской техники.

6. В рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в Список всемирного наследия.

7. Не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, об условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы.

8. В рекламе товаров, в отношении которых в установленном порядке утверждены правила использования, хранения или транспортировки либо регламенты применения, не должны содержаться сведения, не соответствующие таким правилам или регламентам.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кинопродукции или в другой продукции и распространение скрытой рекламы, то есть рекламы, которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

10. Не допускается размещение рекламы в учебниках, предназначенных для обучения детей по программам начального общего и основного общего образования, школьных дневниках, а также в школьных тетрадях.

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования законодательства о государственном языке Российской Федерации, законодательства об авторском праве и смежных правах.

Статья 6. Защита несовершеннолетних в рекламе

В целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускаются:

- 1) дискредитация родителей и воспитателей, подрыв доверия к ним у несовершеннолетних;
- 2) побуждение несовершеннолетних к тому, чтобы они убедили родителей или других лиц приобрести рекламируемый товар;
- 3) создание у несовершеннолетних искаженного представления о доступности товара для семьи с любым уровнем достатка;
- 4) создание у несовершеннолетних впечатления о том, что обладание рекламируемым товаром ставит их в предпочтительное положение перед их сверстниками;
- 5) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних, не обладающих рекламируемым товаром;
- 6) показ несовершеннолетних в опасных ситуациях;
- 7) преуменьшение уровня необходимых для использования рекламируемого товара навыков у несовершеннолетних той возрастной группы, для которой этот товар предназначен;
- 8) формирование у несовершеннолетних комплекса неполноценности, связанного с их внешней непривлекательностью.

Статья 7. Товары, реклама которых не допускается

Не допускается реклама:

- 1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены законодательством Российской Федерации;
- 2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров;
- 3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- 4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- 5) товаров, подлежащих государственной регистрации, в случае отсутствия такой регистрации;
- 6) товаров, подлежащих обязательной сертификации или иному обязательному подтверждению соответствия требованиям технических регламентов, в случае отсутствия такой сертификации или подтверждения такого соответствия;
- 7) товаров, на производство и (или) реализацию которых требуется получение лицензий или иных специальных разрешений, в случае отсутствия таких разрешений.

Статья 10. Социальная реклама

1. Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.
2. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации.
3. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

4. В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА	
1.1. Программа лекционных занятий.....	5
1.2. Планы практических занятий.....	6
2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА	
2.1. Практические задания для самостоятельной работы.....	13
2.2. Темы рефератов и курсовых работ.....	16
3. КОНТРОЛИРУЮЩИЙ МАТЕРИАЛ	
3.1. Контрольные вопросы.....	20
3.2. Тестовые задания.....	21
3.3. Проверочная работа	32
3.3. Экзаменационные вопросы.....	33
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ	
4.1. Список основной литературы.....	35
4.2. Список дополнительной литературы.....	36
4.3. Интернет-ресурсы.....	38
Приложение 1.	40
Приложение 2	46
Приложение 3.Выдержки из Федерального Закона Российской Федерации «О рекламе».....	47

Учебное издание

Автор-составитель
Чернышева Ирина Васильевна

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Учебно-методическое пособие

Подписано в печать **.**.****. Формат 60х84 1/16.

Усл. печ. л. **,**. Уч. изд. л. **,**.

Тираж ** экз. Заказ № ****.

Издательский центр «Удмуртский университет»
426034, Ижевск, Университетская, д. 1, корп. 4, каб. 207
Тел./факс: + 7 (3412) 500-295 E-mail: editorial@udsu.ru