

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА



Ижевск
2025

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

И.В. Чернышева

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Учебно-методическое пособие



Ижевск
2025

УДК 659.121.14 (075.8)

ББК 60.842.6p30

Ч-497

Рекомендовано к изданию Учебно-методическим советом УдГУ

Рецензент: клинический психолог БУЗ «УРЦ СПИД и ИЗ» **Саблина Ю.И.**

Чернышева И.В.

Ч-497 Социальная реклама : учеб.-метод. пособие. – Ижевск : Удмуртский университет, 2025. – 88 с. – Текст : электронный.

Учебно-методическое пособие соответствует дисциплине «Социальная реклама». Пособие содержит программу лекционных и семинарских занятий, задания по самостоятельной работе, контролирующий материал.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов очной и заочной форм обучения по направлению «Реклама и связи с общественностью» ИСК ФГБОУ ВО «УдГУ», также оно может быть рекомендовано всем, кто интересуется вопросами социальной рекламы.

УДК 659.121.14 (075.8)

ББК 60.842.6p30

© Чернышева И.В., 2025

© ФГБОУ ВО «Удмуртский
государственный университет», 2025

ВВЕДЕНИЕ

Учебно-методическое пособие «Социальная реклама» адресовано 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 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).

Курс «Социальная реклама» представлен в системе Электронное обучение УдГУ <https://distedu.udsu.ru/course/view.php?id=3042>

Оценка знаний и умений студентов проводится с помощью самостоятельных и контрольной работы в системе Электронное обучение УдГУ.

По окончании курса студенты сдают экзамен (онлайн по данной дисциплине в системе Электронное обучение УдГУ).

1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА

1.1. 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. 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.

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

Лекция 3. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы

Когнитивный компонент социальной рекламы. Ощущение. Восприятие. Внимание. Память. Мышление. Убеждение и внушение. Убеждающая коммуникация (видео-лекция).

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.

Лекция 4. Технологические аспекты проектирования социальной рекламы

Вербальная составляющая социальной рекламы. Социальный слоган. Направления слоганов социальной рекламы. Типология социальных текстов. Аргументация: логическая и эмоциональная, позитивная и негативная. Особенности аргументации социальной рекламы. Стилистика социальной рекламы. Стилиевые принципы социальной рекламы. Образные средства в текстах социальной рекламы. Троп: метафоры, гипербола, сравнение, олицетворение.

Визуальные составляющие социальной рекламы: образ, цвет, шрифт. Композиционные приемы построения рекламы: масштаб (гипербола, литота), ритм, статика и динамика, симметрия и асимметрия, контраст. Цвет в дизайне социальной рекламы. Шрифт, стилистика шрифта в социальной рекламе.

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

Рекламный ролик. Виды рекламных роликов. Этапы создания ролика. Сценарий ролика социальной рекламы. Режиссерский сценарий. Литературный сценарий. Раскадровка. Звуковое оформление.

Лекция 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.

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. Эффективные социальные рекламные и ПР-кампании.

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. Социальный ПР и социальная реклама: общее и особенное.
3. Основные понятия и положения Федерального Закона РФ «О рекламе». Статья «Социальная реклама» ФЗ РФ «О рекламе».
4. Институт развития интернета – оператор социальной рекламы в России.
5. Этическая и моральная сторона вопроса в социальной рекламе.

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.

Социальный PR, связи с общественностью в социальной сфере – это коммуникация, направленная на формирование и поддержание определенного отношения к событиям, идеям, людям, некоммерческим организациям. **Социальный PR**, 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.

К подготовке семинара необходимо проанализировать Федеральный Закон Российской Федерации «О рекламе» принятый Государственной Думой 22 февраля 2006 года. С последними поправками. 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, 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»?

Основная литература

1. Ковалева, А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А.В. Ковалева. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 155 с.
2. Мандель Б. Р. Социальная реклама: учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – Москва : Литера, 2010. – 309 с.
3. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г.Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама в комплексе коммуникаций: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – Москва : «Дашков и К», 2025. – 374 с.
5. Селиверстов, С.С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.С.Селиверстов. – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2006. – 288 с.
6. Социальная реклама : учеб.пособие / под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
7. Ученова, В.В. Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра : учебное пособие / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – Москва : ИндексМЕдиа, 2006. –303 с.
8. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» : офиц. сайт. – URL: <http://consultant.ru> (дата обращения: 26.05.2025).

Дополнительная литература

1. Анисимова, Т.В. Жанровая специфика социальной рекламы / Т.В. Анисимова, Н.К. Пригарина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018 – № 6. – С. 84–90. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-spetsifika-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 21.12.2024).
2. Барковский, Е.С. Социальная реклама как фактор формирования представлений о здоровом образе жизни у студентов вуза / Е.С. Барковский // Ярославский педагогический вестник. – 2018. – № 4. – С. 131–135. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-faktor-formirovaniya-predstavleniy-o-zdorovom-obraze-zhizni-u-studentov-vuza> (дата обращения: 2.04.2025).
3. Бурцева, Л. Социальная реклама и социальный PR: парадокс влияния интернета / Л. Бурцева, С.А. Шаронова // Известия тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2024. – Вып. 2. – С. 113–123. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-i-sotsialnyy-pr-paradoks-vliyaniya-interneta/viewer> (дата обращения: 2.04.2025).
4. Данилов, В.А. Социальный PR: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / В.А. Данилов. – Москва: АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2018. – 153 с. – URL: <http://lib.7480040.ru/images/books/978-5-905248-39-9.pdf> (дата обращения: 2.04.2025).
5. Как работает социальный PR: 5 примеров эффективных кампаний / URL: <https://vivat-expert.ru/vivat-yeksperts/kak-rabotaet-socialnyy-pr-5-primerov-yef> (дата обращения: 10.06.2025).
6. Киреева, У.А. Особенности разработки и реализации социальных PR-проектов / У.А. Киреева // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2022. – № 2. – С. 53–64. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razrabotki-i-realizatsii-sotsialnyh-pr-proektov/viewer> (дата обращения: 3.04.2025).
7. Матвиенко, В.М. Российский и зарубежный опыт использования социальной рекламы в целях реализации государственной политики / В.М. Матвиенко // Вопросы медиабизнеса. – 2024. – № 1. – С. 5–24. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt-ispolzovaniya-sotsialnoy-reklamy-v-tselyah-realizatsii-gosudarstvennoy-politiki> (дата обращения: 5.04.2025).
8. Пекарская, И.В. «Реклама» и «паблик рилейшенз»: сходства и отличия / И.В. Пекарская, Е.А. Шпомер // Вестник Хакасского госуниверситета. – 2023. – № 7. – С. 15–23. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-pablik-rileyshnz-shodstva-i-otlichiya> (дата обращения: 5.04.2025).
9. Современная социальная реклама: 10 примеров дизайна с актуальным меседжем. – URL: <https://skillbox.ru/media/design/sovremennaya-sotsialnaya-reklama/?ysclid=mbrzg0xuwh147812490> (дата обращения: 5.04.2025).

Семинар 2. История социальной рекламы

1. Социальная реклама в дореволюционный период в России.
2. Агитационно-массовая работа 1918–1920 гг., 1930-ые гг. Образ социалистического государства и общества в советских плакатах.
3. Русский авангард в области дизайна социальной рекламы. Деятельность В. Маяковского, А. Родченко и др.
4. Советский плакат периода Великой Отечественной войны. «Окна ТАСС».
5. Советская социальная реклама во второй половине 20 в.
6. Современный этап развития социальной рекламы в России: цифровые технологии: интерактив, нейросети, искусственный интеллект, AR, VR и др.
7. Конкурсы и фестивали социальной рекламы в России.

В начале 20 в. на фоне кардинальных политических преобразований (Первая мировая война, Октябрьская революция, гражданская война) заметное место в потоке рекламной коммуникации начинает занимать социальная реклама, политическая реклама и пропагандистские материалы. Все эти типы рекламных сообщений были посвящены организации общественного мнения вокруг значимых для отдельных групп и в целом событий, акций.

Развитие средств массовой коммуникации к этому времени создало техническую базу для широкого использования этих методов, так как они позволяют обратиться к большому числу членов социума. Демократизация общества ограничивает возможности силового или административного навязывания воли властей. Решения все чаще принимаются во взаимодействии власти и общественного мнения.

Социальная жизнь активно приобретала массовый характер, соответственно, требовались методы быстрого и масштабного распространения и тиражирования общественного мнения, настроения, моделей поведения.

Именно в 20 веке невиданное развитие получило искусство политического плаката, массовых театрализованных акций. Один из уже классических примеров политического плаката того времени плакат времен гражданской войны Дмитрия Орлова (Моор) «Ты записался добровольцем?». Первоначально Красная армия комплектовалась на добровольной основе, отсюда и необходимость в данной коммуникации. Аналогичные плакаты появились и в белой армии.

В первые годы советской власти существовало слово «агитпроп» («агитация и «пропаганда»). Данное слово стало обозначать произведения политического искусства, созданные под прямым воздействием коммунистической идеологии. Формы советского агитпропа разнообразны: листовки, плакаты, роспись на политических темы фарфора, оформление улиц и площадей для празднования ре-

волюционных праздников, агитпоезда, агитбригады, монументальная скульптура и другие произведения культуры, воплощавших идеи социалистического строительства. Одна из ярких страниц советского агитпропа – «Окна сатиры РОСТА».

В 1930 годы советское государство взяло курс на индустриализацию и коллективизацию. Выполнение плана требовало больших усилий, следовательно, усиления агитационной и пропагандистской работы. Плакаты призывали к ускорению сроков, перевыполнению планов, воодушевляли успехами социалистического строительства, славили передовиков производства, клеймили врагов Советского государства.

Стоит выделить особенность плаката 1930 гг. Постепенно плакат отходит от авангардных направлений, приобретает черты соцреализма, становится академичным, живописным по форме, дидактичным по содержанию.

В годы Великой Отечественной войны агитационный плакат приобрел особенное значение. На второй день войны был создан главный визуальный символ войны: плакат И. Тоидзе «Родина-мать зовет!». В годы ВОВ работали «Окна ТАСС» (Кукрыниксы, М. Черемных и др.), художественное объединение «Боевой карандаш».

В современной рекламной практике все большую популярность приобретает включение социальной темы в коммерческую рекламу (коммерческая социально ориентированная реклама). Уже классическими стали рекламные кампании бренда Nike, который в своих роликах продвигает, прежде всего, идею здорового образа жизни. К открытию Олимпиады в Рио-де-Жанейро (2016 г.) фирма P&G запустила рекламную кампанию «Спасибо, мама!», в которой главная мысль - каждого чемпиона вырастила его мама, поэтому нужно ценить своих мам. Российский бренд «Добрый» в 2015 г. осуществил социальный проект «Растим добро» (привлечение внимания к проблеме детей, оставшихся без попечения родителей). «Спортмастер» – поддержка детского футбола и многие другие компании проявляют социальную ответственность.

Активное развитие цифровых коммуникаций приводит к цифровой трансформации индустрию рекламы и PR и в том числе социальные коммуникации. В социальной рекламе крайне востребованным является интерактивная реклама, начинают использоваться технологии дополненной AR и виртуальной VR реальности, нейросети и искусственный интеллект. Но при всех технологических усовершенствованиях главным качеством в рекламной коммуникации остается донесение информации и понимание ее аудиторией.

Основная литература

1. Ковалева, А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А.В. Ковалева. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 155 с.
2. Мандель, Б. Р. Социальная реклама: учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – Москва : Литера, 2010. – 309 с.
3. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама в комплексе коммуникаций: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г.Николайшвили. – Москва : «Дашков и К», 2025. – 374 с.
5. Социальная реклама : учеб.пособие/ под ред.Л.М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.

Дополнительная литература

1. Архипова, Н.А. Социальный плакат в Российской империи (конец XIX – начало XX вв. / Н.А. Архипова // Вестник славянских культур. – 2019. – № 51. – С. 231–239. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-plakat-v-rossiyskoy-imperii-konets-xix-nachalo-xx-vv> (дата обращения: 2.04.2025).
2. Савельева, О.О., Трубникова, Н.В. Всеобщая история рекламы : учебник / О.О. Савельева, Н.В., Трубникова Н.В. – Москва: «Дашков и К», 2019. – 452 с.
3. 145 лет рекламе. Социальная реклама : офиц. сайт. – URL: <https://reklama145.ru/social> (дата обращения: 25.06.2025).

Семинар 3. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы

1. Основные психологические феномены рекламного воздействия: убеждение, внушение, заражение, подражание.
2. Когнитивные аспекты воздействия в социальной рекламе.
3. Психология мотивации в рекламе (установки и стереотипы). Анализ мотивов и его использование в рекламе.
4. Эмоциональная составляющая социальной рекламы: положительные и негативные эмоции.
5. Эмоция юмора в социальной рекламе (Всегда ли можно и нужно шутить?)
6. Эмоция страха (шока) в социальной рекламе: неоднозначность применения.

Цель социальной рекламной информации – привлечение внимания целевой аудитории к определенному проблемному явлению общественной жизни. «Сверх-целью» 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 приравниваться к методу «внушения».

Психологические аспекты влиятельности 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.
- К позитивной активизации должны вести правдоподобные и понятные сообщения.
- Отсутствие эмоций не позволяет начаться процессу активизации.

Основная литература

1. Ковалева, А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А.В. Ковалева. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 155 с.
2. Мандель Б.Р. Социальная реклама: учеб. пособие / Б. Р. Мандель. – Москва : Литера, 2010. – 309 с.
3. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама в комплексе коммуникаций: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – Москва : «Дашков и К», 2025. – 374 с.

5. Селиверстов, С.С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.С. Селиверстов. – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2006. – 288 с.
7. Социальная реклама : учеб.пособие/ под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
8. Ученова, В.В. Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра : учебное пособие / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – Москва : ИндексМедиа , 2006. – 303 с.

Дополнительная литература

1. Анисимова, Т.В. Жанровая специфика социальной рекламы / Т.В. Анисимова, Н.К.Пригарина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018 – № 6. – С. 84–90. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-spetsifika-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 21.12.2024).
2. Казаченко, О.В. Репрезентация ценностей в социальной рекламе / О.В. Казаченко // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2024. – Т. 16, вып. 1. – С. 37–49. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-tsennostey-v-sotsialnoy-reklame> (дата обращения: 3.04.2025).
3. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2021. – 694 с.
4. Матвиенко, В.М. Российский и зарубежный опыт использования социальной рекламы в целях реализации государственной политики / В.М. Матвиенко // Вопросы медиабизнеса. – 2024. – № 1. – С. 5–24. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt-ispolzovaniya-sotsialnoy-reklamy-v-tselyah-realizatsii-gosudarstvennoy-politiki> (дата обращения: 5.04.2025).
5. Современная социальная реклама: 10 примеров дизайна с актуальным месседжем. – URL: <https://skillbox.ru/media/design/sovremennaya-sotsialnaya-reklama/?ysclid=mbrzg0xuw147812490> (дата обращения: 5.04.2025).
6. Терских, М.В. Апелляция к юмору vs апелляция к страху в дискурсе социальной рекламы / М.В. Терских // Лингвокультурология. – 2015. – № 6. – С. 231–254. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/apellyatsiya-k-yumoru-vs-apellyatsiya-k-strahu-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy-8> (дата обращения: 5.04.2025).
7. Тихомирова, Л.С. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы / Л.С.Тихомирова // Вестник Северного федерального университета. Гуманитарные и социальные науки. – 2016. – № 6. – С. 138–143. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shokovaya-reklama-kak-raznovidnost-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 5.04.2025).

Семинар 4. Текст и слоган социальной рекламы

1. Язык социальной рекламы: текст и слоган.
2. Образные средства в текстах социальной рекламы. Троп: метафоры, гиперболы, сравнение, олицетворение.
3. Особенности аргументации социальной рекламы. Позитивная и негативная аргументация.
4. Особенности сторителлинга в социальной рекламе. Сценарий ролика: режиссерский и литературный. Раскадровка будущего ролика.

Практическое задание

- 1) Написать литературный и режиссерский сценарий видеоролика по социальной рекламе.
- 2) Написать сценарий аудиоролика по социальной рекламе.

Эффективность слогана напрямую зависит от того, в какой мере он воздействует на эмоциональное и рациональное восприятие целевой аудитории. Эмоционально написанный текст вызывает эмоциональную реакцию аудитории. Эмоции – это особый класс психических процессов и состояний, связанных с инстинктами, потребностями и мотивами. Эмоции служат для регулирования поведения, направленного на удовлетворение наших потребностей.

Логический текст строится на основе веских аргументов и логических доказательств. Цель такого текста – не только проинформировать целевую аудиторию, но и убедить ее.

Приведите примеры зарубежной и российской социальной рекламы, в которой используются слоганы эмоционально насыщенные и слоганы, основывающиеся на фактах, статистике, аргументах.

Существует схема рекламной коммуникации, в которую включается слоган: восприятие – запоминание – вовлечение.

1. Восприятие. На этом этапе основное воздействие оказывает форма слогана: это реакция на необычный внешний стимул, проходящая до анализа содержания.

2. Запоминание. Чтобы пройти этот этап, слоган должен включать информационную и художественную (риторическую) ценность – особые языковые приемы, привлекающие внимание (тропы, речевые фигуры, каламбуры, аллитерации, лексико-синтаксические, риторические приемы и др.),

3. Вовлечение – способность слогана подвигнуть покупателя на конкретные социально значимые действия. При анализе рекламных слоганов социальной рекламы подберите соответствующие примеры, чтобы проиллюстрировать элементы данной схемы.

Не каждый слоган, прошедший этап восприятия и запоминания, в состоянии обеспечить вовлечение. Это связано со следующими ошибками:

- информация слогана неактуальна для целевой группы из-за неверно расставленных акцентов, неверно выбранной формы подачи;
- информация подана неверно или неполно;
- слоган вызывает не те эмоции или не вызывает никаких.

Аргументы могут быть:

- положительными – здесь обычно демонстрируются положительные примеры (не курит, не пьет, не употребляет наркотиков, служит Отечеству и т. п.);
- отрицательными – целевую группу либо запугивают, рассказывая о неприятных последствиях, либо показывают негативные ситуации, которые должны: подтолкнуть аудиторию к их однозначному осуждению.

Приведите примеры аргументов из социальной рекламы.

Большую роль при создании текстов социальной рекламы играют образные средства – тропы. Троп – это оборот речи, в котором слово или выражение употреблены в переносном значении. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нам близкими в каком-либо отношении. Таким образом, троп может быть реализован, если в значениях двух слов, которые мы хотим употребить вместе, есть какой-то общий признак. Использование тропов делает язык социальной рекламы более оригинальным и за счет этого более действенным. Сразу стоит отметить, что не все тропы автоматически повышают оригинальность текста. Некоторые из них так часто используются, что мы уже перестали их воспринимать как тропы.

Тропы – это метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы, литоты, эпитеты, сравнения, олицетворения, аллегории и некоторые другие обороты речи.

Метафора. Чаще всего в социальной рекламе используется метафора – слово или выражение, употребляемое в переносном значении на основе сходства в каком-либо отношении двух предметов или явлений.

Гипербола. Нередко в социальной рекламе используется гипербола – образное выражение, содержащее непомерное преувеличение определенных качеств какого-либо предмета или явления.

Сравнение. Еще одним активно используемым тропом является сравнение – сопоставление двух явлений, с тем чтобы пояснить одно из них с помощью другого.

Подберите и приведите примеры зарубежных и российских социальных слоганов и текстов в виде разнообразных тропов.

Основная литература

1. Ковалева, А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А.В. Ковалева. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 155 с.
2. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г.Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
3. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама в комплексе коммуникаций. учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – Москва : «Дашков и К», 2025. – 374 с.
4. Селиверстов, С.С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.С. Селиверстов. – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2006. – 288 с.
5. Социальная реклама : учеб.пособие/ под ред. Л.М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
6. Ученова, В.В. Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра : учебное пособие / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – Москва : ИндексМЕдиа , 2006. – 303 с.

Дополнительная литература

1. Зайдельман, О.В. Влияние языка социальной рекламы на ее эффективность / О.В.Зайдельман // Экономика и социум. – 2017. – № 1. – С. 631–633. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-yazyka-sotsialnoy-reklamy-na-ee-effektivnost> (дата обращения: 3.04.2025).
2. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н.Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2021. – 694 с.
3. Соколова, О.В. Языковые технологии «антивирусной» социальной рекламы: от «испанского гриппа» до «Covid-19» / О.В. Соколова // Вопросы психолингвистики. – 2020. – № 4. – С.102-120. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-tehnologii-antivirusnoy-sotsialnoy-reklamy-ot-ispanskogo-grippa-do-covid-19> (дата обращения: 5.04.2025).

Семинар 5. Визуальный образ и креатив

1. Формы реализации креатива в социальной рекламе. Специфика выразительных средств креатива в рекламе.
2. Технологии рекламного креатива в социальной рекламе (РАМ-проводник, методика слома стереотипов и др.).
3. Визуальные образы в социальной рекламе. Троп: метафоры, гипербола, сравнение, олицетворение и др.
4. Особенности сторителлинга в социальной рекламе.

Практическое задание

Подберите примеры разнообразных визуальных метафор из окружающего мира (3–4 ед.) и придумайте к ним соответствующий текст или слоган на социальную тему.

Например, травинка прорастающая сквозь камни/асфальт: «Сложности нам по плечу!», «Через тернии к звездам!».

Под словом «креатив» в профессиональной среде рекламистов понимается рекламное творчество или (реже) проектирование рекламной продукции. Креативность в рекламе – творческое начало, изобретательность, продуктивная оригинальность интеллекта и мышления человека, субъективная сторона творчества.

Проанализируйте и подберите примеры зарубежной и российской социальной рекламы, в которой представлены яркие коммуникативные образы, нестандартное решение взаимодействия с аудиторией и нетрадиционная техника рекламного обращения.

Большая часть креативной рекламы построена на применении РАМ-проводника. Использование технологии построения РАМ-проводника – путь к созданию яркой, запоминающейся и при этом эффективной рекламы. Теория основывается на утверждении, что основное рекламное сообщение эффективнее представлять опосредованно, чем заявлять о нем прямо. Сокращение РАМ выражает основной принцип концепции – символ, олицетворяющий основное рекламное послание, должен строиться по принципу наиболее отдаленного соответствия. Другими словами, РАМ-проводник должен быть неожиданным настолько, чтобы его появление в контексте с рекламируемой темой невозможно было даже предположить.

Назначение проводника – способствовать привлечению внимания и ускорению принятия решения о покупке. Помимо самого РАМ-проводника в рекламных обращениях зачастую необходимо присутствие ключа-подсказки, помогающего аудитории идентифицировать проводник, разгадать ассоциативную связь с основным сообщением. Процесс разгадывания потенциальным потребителем ассоциативного соответствия между проводником и представленным продуктом определяет эффективность такой

рекламы. Чем больше процедура разгадывания увлекает, чем сильнее удовольствие от раскрытия тайного смысла, тем, значит, эффективнее работа РАМ-проводника.

Различают две формы РАМ-проводника – визуальную и вербальную. В первом случае роль проводника играют образы и символы. Во втором – проводником становится заголовок, слоган или короткий текст, выполняющий его функции.

Проанализируйте и подберите примеры зарубежной и российской социальной рекламы, в которой представлены яркие примеры использования данной технологии.

Методика слома стереотипа (от фр. distmption --разрыв) Ж.-М. Дрю (предложена в 1982 г.) – единственная технология креативного мышления, разработанная рекламистами для решения специальных задач брендинга. «Разрыв стереотипа» ценен не только тем, что это целая рекламная философия, но и набором отдельных креативных техник.

Главный концепт технологии составляет триединство «стереотип, разрыв и видение». Чтобы создать успешную рекламу, необходимо выявить существующий стереотип и что-то противопоставить ему. Поиск стереотипа и его слом происходят в форме коллективного обсуждения, проводимого в присутствии клиента. Проанализируйте и подберите примеры зарубежной и российской социальной рекламы, в которой представлены яркие примеры использования технологии слома стереотипа.

Основная литература

1. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама в комплексе коммуникаций: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г.Николайшвили. – Москва : «Дашков и К», 2025. – 374 с.
2. Социальная реклама : учеб.пособие / под ред.Л.М. Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
3. Ученова, В.В. Социальная реклама : вчера, сегодня, завтра : учебное пособие / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – Москва : ИндексМЕдиа , 2006. – 303 с.

Дополнительная литература

1. Анисимова, Т.В. Жанровая специфика социальной рекламы / Т.В. Анисимова, Н.К.Пригарина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018 – № 6. – С. 84–90. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-spetsifika-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 21.12.2024).
2. Дмитриева, Л.М. Методы формирования креативных идей в рекламе / Л.М. Дмитриева // Омский научный вестник. – 2010. –№ 3. – С. 251–259. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-formirovaniya-kreativnyh-idey-v-reklame> (дата обращения: 3.04.2025).
3. Додукова, Е. Метафора в системе средств воздействия социальной рекламы (на примере плакатов экологической тематики) / Е. Додукова, Т.В. Анисимова // International journal of professional science. – 2019. – №. 6. – С. 18–29. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-sisteme-sredstv-vozdeystviya-sotsialnoy-reklamy-na-primere-plakatov-ekologicheskoy-tematiki-1> (дата обращения: 5.04.2025).

4. Как работает социальный PR: 5 примеров эффективных кампаний / URL: <https://vivat-expert.ru/vivat-yeksperts/kak-rabotaet-socialnyy-pr-5-primerov-yef> (дата обращения: 10.06.2025).

5. Киреева, У.А. Особенности разработки и реализации социальных PR-проектов / У.А.Киреева // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2022. – № 2. – С. 53–64. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razrabotki-i-realizatsii-sotsialnyh-pr-proektov/viewer> (дата обращения: 3.04.2025).

6. Микрюков, В.О. Креативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии Covid-19 / В.О. Микрюков // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – Выпуск № 86. – С. 141–156. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-podhody-v-reklame-tovarov-i-uslug-vo-vremya-randemii-covid-19> (дата обращения: 5.04.2025).

7. Савельева, О.О., Трубникова Н.В. Всеобщая история рекламы : учебник / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – Москва: «Дашков и К», 2019. – 452 с.

8. Современная социальная реклама: 10 примеров дизайна с актуальным месседжем. – URL: <https://skillbox.ru/media/design/sovremennaya-sotsialnaya-reklama/?ysclid=mbrzg0xuw147812490> (дата обращения: 5.04.2025).

9. Терских, М.В. Поликодовая метафоризация в социальной рекламе здоровья / М.В. Терских // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2024. – № 4. – С. 133–151. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovaya-metaforizatsiya-v-sotsialnoy-reklame-zdorovya> (дата обращения: 5.04.2025).

10. Терских, М.В. Провокативность как тренд современной медиакommunikации (на примере социальной рекламы здоровья) / М.В. Терских // Коммуникативные исследования. – 2024. – № 4. – С. 788–804. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/provokativnost-kak-trend-sovremennoy-mediakommunikatsii-na-primere-sotsialnoy-reklamy-zdorovya> (дата обращения: 5.04.2025).

11. Товкач, С.С. Особенности использования метафоры в рекламе / С.С. Товкач // МедиаВектор. – 2021. – № 6. – С. 79–83. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-metafory-v-reklame> (дата обращения: 5.04.2025)

12. Шевченко, И.А. Социальный видеоролик как положительный инструмент экологического воспитания и средство проекционной визуализации / И.А. Шевченко // Проблемы современного педагогического образования. – 2024. – № 3. – С. 357–360. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-videorolik-kak-polozhitelnyy-instrument-ekologicheskogo-vospitaniya-i-sredstvo-proektsionnoy-vizualizatsii> (дата обращения: 5.04.2025).

Семинар 6. Анализ социальных рекламных и ПР-кампаний: российский и зарубежный опыт. Эффективность социальной рекламы

Анализ двух эффективных/неэффективных социальных кампаний от:

- 1) некоммерческой организации или государственной структуры;
- 2) коммерческой организации.

Социальная реклама, ПР связаны 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.

Эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора следует оценивать совершенно по-другому, чем эффективность рекламы коммерческой, а именно по таким показателям, как степень узнаваемости обществом того или иного социального феномена, проблемы и изменение сложившейся позиции общественного мнения по отношению к нему.

Проблема анализа эффективности социальной рекламы является одной из самых сложных. Недостаточно проработан и изучен данный вопрос в научных исследованиях, в отличие от коммерческой рекламы. Необходимо четко представлять критерии оценки эффективности социальной рекламы.

С другой стороны, неправильно поданная социальная реклама, как и обычная, коммерческая, не приносит никакого эффекта.

Эффективность социальной рекламы напрямую зависит от готовности общества воспринять ее. Измерение эффекта социальной рекламы сопряжено с рядом существенных сложностей: оценка эффективности социальной рекламы может быть однозначна в том случае, если очевиден резкий сдвиг социального явления, на которое направлялась рекламная деятельность. Эффект от социальной рекламы, как уже упоминалось, практически никогда не бывает быстрым,

так как формирование новых установок, изменение поведенческих моделей – долгосрочные процессы, значительно отстраненные во времени от начала рекламной кампании. Кроме того, необходимо учитывать воздействие внешних факторов, влияющих на определенный социальный показатель. Одно из условий, определяющих эффективность социальной рекламы, – соблюдение технологии разработки и проведения рекламной кампании, что, в свою очередь, обусловлено уровнем компетентности как заказчика, так и производителя. На современном этапе развития социальной рекламы наиболее распространенными критериями ее эффективности являются поведенческая активность населения и эффективность восприятия, оценка которых производится средствами социологической науки. Необходимо указать и расписать суть социологических методов, которые используются для изучения эффективности социальной рекламы.

Социальная реклама не имеет просчитываемого эффекта и количественные показатели будут работать в первую очередь при исследованиях через определенный промежуток времени, прошедший после социальной рекламной кампании. Таким образом, эффективность социальной рекламы измерима только в долгосрочной перспективе. В общем виде эффективность социальной рекламы можно рассматривать как отношение результата, полученного от организации коммуникативной деятельности (в данном случае – производство и распространение социальной рекламы) к затратам на его получение. Чем мощнее будет поток социальной рекламы, тем выше эффективность.

Каковы внешние и внутренние факторы, влияющие на эффективность социальной рекламы? Укажите основные методы оценки эффективности социальных рекламных кампаний. Приведите примеры эффективной и неэффективной социальной рекламы (рекламных кампаний) с точки зрения специалистов.

Достаточно подробно методика изучения эффективности социальной рекламы рассматривается в учебном пособии «Социальная реклама» под редакцией Дмитриевой Л. (Социальная реклама : учеб.пособие / под ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.)

Основная литература

1. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
2. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама в комплексе коммуникаций: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – Москва : «Дашков и К», 2025. – 374 с.
4. Социальная реклама : учеб.пособие / под ред. Л.М. Дмитриева. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.

Дополнительная литература

1. Базрова, А.С. Исследование эффективности социальной рекламы в популяризации книги и чтения / А.С. Базрова, Т.Д. Лыкова // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – № 5. – С. 242–258. – URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-effektivnosti-sotsialnoy-reklamy-v-populyarizatsii-knigi-i-chteniya> (дата обращения: 2.04.2025).
2. Барковский, Е.С. Социальная реклама как фактор формирования представлений о здоровом образе жизни у студентов вуза / Е.С. Барковский // Ярославский педагогический вестник. – 2018. – № 4. – С. 131–135. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-faktor-formirovaniya-predstavleniy-o-zdorovom-obraze-zhizni-u-studentov-vuza> (дата обращения: 2.04.2025).
3. «В инвалидности ребенка виноваты родители». Как рекламная кампания о стереотипах привела к спору в сообществе. – URL: <https://takiedela.ru/news/2021/02/02/roditeli-vinovaty/?ysclid=m81i1fy655109655242> (дата обращения: 2.04.2025).
4. Зайдельман, О.В. Влияние языка социальной рекламы на ее эффективность / О.В.Зайдельман // Экономика и социум. – 2017. – № 1. – С. 631–633. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-yazyka-sotsialnoy-reklamy-na-ee-effektivnost> (дата обращения: 3.04.2025).
5. Как работает социальный PR: 5 примеров эффективных кампаний. – URL: <https://vivat-expert.ru/vivat-yeksperts/kak-rabotaet-socialnyy-pr-5-primerov-yef> (дата обращения: 10.06.2025).
6. Киреева, У.А. Особенности разработки и реализации социальных PR-проектов / У.А.Киреева // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2022. – № 2. – С. 53–64. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razrabotki-i-realizatsii-sotsialnyh-pr-proektov/viewer> (дата обращения: 3.04.2025).
7. Когда социальная реклама имеет обратный эффект. – URL: <https://asi.org.ru/news/2021/02/01/fakapy-soczreklamy/?ysclid=m81i7h60wf636657214> (дата обращения: 3.04.2025).
8. Матвиенко, В.М. Российский и зарубежный опыт использования социальной рекламы в целях реализации государственной политики / В.М. Матвиенко // Вопросы медиабизнеса. – 2024. – № 1. – С. 5–24. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt-ispolzovaniya-sotsialnoy-reklamy-v-tselyah-realizatsii-gosudarstvennoy-politiki> (дата обращения: 5.04.2025).
9. Цынченко, Г.М. Возможности использования социального маркетинга в профилактике жестокого обращения с детьми в семье / Г.М. Цынченко // Управленческое консультирование. – 2022. – №. 10. – С. 116–132. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-ispolzovaniya-sotsialnogo-marketinga-v-profilaktike-zhestokogo-obrascheniya-s-detmi-v-semie/viewer> (дата обращения: 5.04.2025).

10. Чуркина, П.С. Оценка эффективности социальной рекламы / П.С. Чуркина // Вестник науки. – 2021. – № 10. – С. 123–126. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-sotsialnoy-reklamy-1> (дата обращения: 5.04.2025).

Семинар 7. Современная социальная реклама в решении проблем общества

Защита итогового рекламного продукта (плакат и видео ролик 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.

Требования к содержанию социальной рекламы:

1. социальная реклама должна освещать преимущества положительных взаимодействий в обществе;
2. сведения, содержащиеся в рекламе, должны быть достоверными;
3. работа не должна противоречить законодательству РФ о рекламе;
4. плакат и ролик должны быть изложены интересно и лаконично;
5. текст рекламы должен быть кратким, лаконичным, оригинальным;
6. в содержании социальной рекламы должна присутствовать эмоциональная окраска, носителями которой являются звук, цвет, свет, шрифт, рисунок, графические элементы и т. п.

Каждый проект сопровождается устной 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.

Разработайте квиз по социальной рекламе с целью интересно и познавательно провести время, укрепить навыки общения и работы в команде, а также расширить кругозор. На выбор предлагаются две группы:

- 1) школьники – в том числе с познакомить с данной областью массовых коммуникаций и новой профессией;
- 2) студенты – в том числе с целью повторения пройденного материала.

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, подрался 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 руково-

дителем. 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».
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. Основная задача Института развития интернета?
11. Кто является рекламоделателями социальной рекламы?
12. Как измерить эффективность социальной рекламы?
13. Назовите критерии эффективности социальной рекламы.
14. Каковы функции коммерческой и социальной рекламы?
15. В чем отличия социальной и политической рекламы?
16. Чем пропаганда отличается от социальной рекламы?
17. Что такое «РАМ-проводник»?
18. Перечислите характерные особенности развития современной социальной рекламы в России.
19. Изложите схему рекламной коммуникации.
20. Какая информация должна учитываться при создании социального слогана?
21. Перечислите три направления слоганов социальной рекламы.
22. Перечислите виды текстов социальной рекламы.
23. Что такое троп? Что дает использование тропов в социальной рекламе?
24. В чем отличие логической аргументации от эмоциональной?
25. В чем специфика аргументации в социальной рекламе?
26. Что такое имплицитная информация?
27. Назовите современные фестивали и конкурсы социальной рекламы в России.
28. Охарактеризуйте основные этапы планирования социальной рекламной кампании.
29. Основная функция креатива в социальной рекламе.

30. Перечислите когнитивные и эмоциональные аспекты воздействия социальной рекламы.
31. Назовите основные требования к социальной рекламе, обозначенные в законе «О рекламе».
32. Каковы функции цвета в рекламе?
33. Что такое манипуляция? Приемлема ли в социальной рекламе манипуляция?
34. Кто является автором понятия «социальная реклама»?
35. Какой государственный орган осуществляет контроль за рекламой в России?
36. Перечислите социальные кампании в России в области решения социальных проблем.
37. Какой метод используется для выявления в количественном отношении мнения массовой аудитории?
38. Выделите три вида социального рекламного сообщения.
39. Что такое «Окна ТАСС»?
40. Объясните суть теории слома стереотипа.
41. Перечислите частые ошибки в социальной рекламе.
42. Что такое «ненадлежащая реклама»?
43. Что такое КСО?

3.2. Тесты и 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. оператором наружной рекламы RusOutdoor;
- 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. статистический;
- В. 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 рекламной кампании во время ее проведения 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 рекламного продукта?

- 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...:

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 основной 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 и 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-единный 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»?



55. Фандрайзинг – это:

- А. процесс создания каналов коммуникации для приоритетных групп общест-венности;
- Б. организация и осуществление специального события;
- В. сбор средств некоммерческими организациями по осуществлению ка-ких-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 сво-бодную беседу модератора с респондентами (до 10 человек) по специально раз-работанному сценарию:

- А. фокус-группа;
- Б. анкетирование;
- В. опрос;
- Г. интервью.

58. Уведомление с кратким запросом, в котором перечислены ключевые мо-менты необходимого заказчику исследования, в нем содержатся общие цели и за-дачи исследования:

- А. бриф;
- Б. буклет;
- В. пресс-релиз;
- Г. пресс-папье.

59. Социальная реклама (как диалог) гораздо эффективнее прямого указа-ния (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 бренды.

63. Свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной темой и воспринять его основную информацию при беглом просмотре – это:

- А. узнаваемость;
- Б. запоминаемость;
- В. притягательная сила;
- Г. агитационная сила.

64. Какой критерий эффективности определяет оригинальность и правильный выбор творческого решения при создании социальной рекламы:

- А. узнаваемость;
- 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 имеет социальный проект «Доброшрифт», созданный в 2019 г. и существующий по настоящее время?

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. Расположите в порядке хронологии и расшифруйте данные аббревиатуры:

ТАСС –

ИРИ –

Кукрыниксы –

УФАС РФ –

Наркомпрос –

РОСТА –

КСО –

71. Какие глаголы используются в данных слоганах?

«Не кури!», «Не болтай!», «Дорожи своим здоровьем!», «Брось сигарету!»

72. В какой период развития социальной рекламы в СССР активно использовалась карикатура?

73. Кто является автором этих строк:

«Дети требуют: учебники дайте! Сообщаем: все учебники в Госиздате», «Товарищи, мылом и водой мойте руки перед едой!», «Нет на свете прекрасной одежды, чем бронза мускулов и свежесть кожи!».

74. Процесс целенаправленного коммуникативного воздействия, характеризующий логическим обоснованием сообщения с целью добиться согласия респондента (аудитории) с высказываемой точкой зрения – это ...

75. Каналы коммуникации, по которым передаются сообщения: телевидение, радио, наружная реклама, различные мероприятия с аудиторией, печатные СМИ. Укажите какой канал коммуникации отсутствует?

76. Вставьте соответствующее слово: Согласно ФЗ «О рекламе» «в рекламе не допускается: показ _____ в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью».

77. Укажите номер статьи ФЗ О рекламе». «В рекламе не допускается: показ _____ в опасных ситуациях, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью».

78. Вставьте соответствующее слово: Согласно ФЗ «О рекламе» «в рекламе не допускается: _____ процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции, в том числе с использованием устройств для потребления никотинсодержащей продукции, и потребления алкогольной продукции».

79. Укажите номер статьи ФЗ О рекламе». «В рекламе не допускается: _____ процессов курения табака или потребления никотинсодержащей продукции, в том числе с использованием устройств для потребления никотинсодержащей продукции, и потребления алкогольной продукции».

80. Укажите название бренда. Рекламная кампания данного бренда отражала ярко выраженную глобальную социальную тему. Многие постеры данной кампании имели в том числе и провокационный характер, что вызвало остро негативную реакцию во многих странах. Тем не менее часть работ (фотографии) были отмечены международными наградами.

81. Укажите название данной работы и ее автора.



82. Можно ли использовать в рекламе официальные государственные символы (флаги, гербов, гимны), религиозные символы?

83. Вставьте соответствующий показатель. Согласно ФЗ «О рекламе», «заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя в пределах _____ процентов годового объема распространяемой им рекламы».

84. Назовите 4 психологических эффекта воздействия в процессе коммуникации.

85. Назовите одну из самых отмеченных наградами на международном уровне российскую социальную рекламу, которая своим воздействием на местную власть (чиновничество) смогла решить обозначенные проблемы.

86. Какие приемы усиления визуальной выразительности использованы в данных плакатах?



87. К открытию Олимпиады 2014 г. были подготовлены плакаты в определенном художественном стиле. Укажите данный стиль и художника данного направления.



88. Один из крупнейших международных конкурсов, который объединяет профессионалов рекламной индустрии, также престижная ежегодная награда в области креативной рекламы.

- А. «Каннские львы»;
- Б. «Каннские орлы»;
- В. «Каннские тигры».

89. Выберите авторов, работавших в стиле конструктивизма.

- А. Александр Родченко;
- Б. Эль Лисицкий;
- В. Дмитрий Моор;
- Г. Михаил Черемных;
- Д. Владимир Татлин.

90. Что является актуальным для современной композиции в области социальной рекламы?

- А. плавность линий;
- Б. симметрия;
- В. статичность;
- Г. динамичность.

91. Какой общей темой можно объединить эти понятия: фрустрация, псевдоинсайт, инкубация, озарение.

92. Вставьте подходящее слово: _____ реклама – это реклама, которая распространяется практически без финансирования, за счет пользователей интернета.

93. Вставьте подходящее выражение. Федеральные государственные программы, направленные на укрепление экономики страны, обеспечение технологического суверенитета и улучшение жизни граждан – это ...

94. Вставьте подходящее слово. _____ – последовательность рисунков, служащая вспомогательным средством при создании ролика. Помогает визуально представить будущий ролик, логические связи его элементов.

95. Одним из информационных источников и официальным ресурсом социальной кампании Министерства здравоохранения РФ в области формирования ЗОЖ является:

- А. ТВ передача первого канал «Жить здорово»;
- Б. ТВ передача телеканала «Россия» «О самом главном»;
- В. Интернет-портал takzdorovo.ru.

96. Укажите, какой один из тропов представлен в данных примерах: «моё солнышко», «доброе сердце», «время летит».

97. Выберите авторов книг, учебников, научных статей в области социальной рекламы: Г. Николайшвили, Р. Овчинникова, Л. Дмитриева, Г. Почепцов, С. Селиверстов, А. Чумиков, М. Бочаров.

98. Укажите федеральный орган, который осуществляет государственный контроль (надзор) в сфере рекламы в нашей стране.

99. Укажите основное визуальное средство, которое было использовано в ниже приведенных советских плакатах.

100. Определите авторов в ниже приведенных советских политических плакатах.



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. Тоидзе.
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 похожести 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. Рекламospособность и критерии ее оценки.
13. Критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы.
14. Направления исследования рекламного сообщения.
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. Основные принципы создания визуальным рекламных образов (средства композиционного решения).
19. Когнитивный компонент социальной рекламы.
20. Эмоциональный компонент социальной рекламы.

4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ

4.1 Основная литература

1. Ковалева, А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие для вузов / А.В. Ковалева. – Москва : Издательство Юрайт, 2023. – 155 с.
2. Мандель, Б.Р. Социальная реклама: учеб. пособие / Б.Р. Мандель. – Москва : Литера, 2010. – 309 с.
3. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г.Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
4. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама в комплексе коммуникаций: учеб. пособие для студентов вузов / Г.Г. Николайшвили. – Москва : «Дашков и К», 2025. – 374 с.
5. Селиверстов, С.С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом / С.С. Селиверстов. – Самара: Издательский дом «Бахрах-М», 2006. – 288 с.
6. Социальная реклама : учеб.пособие/ под ред.Л.М.Дмитриевой. – Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
7. Ученова, В.В. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра : учебное пособие / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – Москва : ИндексМЕдиа , 2006. – 303 с.
8. Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» : офиц. сайт. – URL: <http://consultant.ru> (дата обращения: 26.05.2025).

4.2 Дополнительная литература

1. Анисимова, Т.В. Жанровая специфика социальной рекламы / Т.В. Анисимова, Н.К.Пригарина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018 – № 6. – С. 84–90. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovaya-spetsifika-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 21.12.2024).
2. Архипова, Н.А. Социальный плакат в Российской империи (конец XIX – начало XX вв. / Н.А. Архипова // Вестник славянских культур. – 2019. – № 51. – С. 231–239. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-plakat-v-rossiyskoy-imperii-konets-xix-nachalo-xx-vv> (дата обращения: 2.04.2025).
3. Базрова, А.С. Исследование эффективности социальной рекламы в популяризации книги и чтения / А.С. Базрова, Т.Д. Лыкова // Российская школа связей с общественностью. – 2020. – № 5. – С. 242–258. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/issledovanie-effektivnosti-sotsialnoy-reklamy-v-populyarizatsii-knigi-i-chteniya> (дата обращения: 2.04.2025).

4. Барковский, Е.С. Социальная реклама как фактор формирования представлений о здоровом образе жизни у студентов вуза / Е.С.Барковский // Ярославский педагогический вестник. – 2018. – № 4. – С. 131–135. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-faktor-formirovaniya-predstavleniy-o-zdorovom-obraze-zhizni-u-studentov-vuza> (дата обращения: 2.04.2025).
5. Бурцева, Л. Социальная реклама и социальный PR: парадокс влияния интернета / Л. Бурцева, С.А. Шаронова // Известия тульского государственного университета. Гуманитарные науки. – 2024. – Вып. 2. – С. 113–123. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-i-sotsialnyy-pr-paradoks-vliyaniya-interneta/viewer> (дата обращения: 2.04.2025).
6. «В инвалидности ребенка виноваты родители». Как рекламная кампания о стереотипах привела к спору в сообществе. – URL: <https://takiedela.ru/news/2021/02/02/roditeli-vinovaty/?ysclid=m81i1fy655109655242> (дата обращения: 2.04.2025).
7. Вавилова, Ж.Е. Преломление социальной инклюзии в образах современной рекламы / Ж.Е. Вавилова // Logos et Praxis. – 2021. – № 4. – С. 100–108. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/prelomlenie-sotsialnoy-inklyuzii-v-obrazah-sovremennoy-reklamy> (дата обращения: 2.04.2025).
8. Данилов, В.А. Социальный PR: теория и практика: учебное пособие для бакалавров / В.А. Данилов. – Москва: АНО ВО «Институт непрерывного образования», 2018. – 153 с. – URL: <http://lib.7480040.ru/images/books/978-5-905248-39-9.pdf> (дата обращения: 2.04.2025).
9. Дмитриева, Л.М. Методы формирования креативных идей в рекламе / Л.М. Дмитриева // Омский научный вестник. – 2010. – № 3. – С. 251–259. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metody-formirovaniya-kreativnyh-idey-v-reklame> (дата обращения: 3.04.2025).
10. Додукова, Е. Метафора в системе средств воздействия социальной рекламы (на примере плакатов экологической тематики) / Е.Додукова, Т.В. Анисимова // International journal of professional science. – 2019. – №. 6. – С. 18–29. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metafora-v-sisteme-sredstv-vozdeystviya-sotsialnoy-reklamy-na-primere-plakatov-ekologicheskoy-tematiki-1> (дата обращения: 5.04. 2025).
11. Казаченко, О.В. Репрезентация ценностей в социальной рекламе / О.В. Казаченко // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2024. – Т. 16, вып. 1. – С. 37–49. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reprezentatsiya-tsennostey-v-sotsialnoy-reklame> (дата обращения: 3.04.2025).
12. Зайдельман, О.В. Влияние языка социальной рекламы на ее эффективность / О.В. Зайдельман // Экономика и социум. – 2017. – № 1. – С. 631–633. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-yazyka-sotsialnoy-reklamy-na-ee-effektivnost> (дата обращения: 3.04.2025).

13. Как работает социальный PR: 5 примеров эффективных кампаний. – URL: <https://vivat-expert.ru/vivat-yeksperts/kak-rabotaet-socialnyy-pr-5-primerov-yef> (дата обращения: 10.06.2025).

14. Киреева, У.А. Особенности разработки и реализации социальных PR-проектов / У.А. Киреева // Коммуникология: электронный научный журнал. – 2022. – № 2. – С. 53–64. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-razrabotki-i-realizatsii-sotsialnyh-pr-proektov/viewer> (дата обращения: 3.04.2025).

15. Когда социальная реклама имеет обратный эффект. – URL: <https://asi.org.ru/news/2021/02/01/fakary-soczreklamy/?ysclid=m81i7h60wf636657214> (дата обращения: 3.04.2025).

16. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2021. – 694 с.

17. Матвиенко, В.М. Российский и зарубежный опыт использования социальной рекламы в целях реализации государственной политики / В.М. Матвиенко // Вопросы медиабизнеса. – 2024. – № 1. – С. 5–24. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt-ispolzovaniya-sotsialnoy-reklamy-v-tselyah-realizatsii-gosudarstvennoy-politiki> (дата обращения: 5.04.2025).

18. Микрюков, В.О. Креативные подходы в рекламе товаров и услуг во время пандемии Covid-19 / В.О. Микрюков // Государственное управление. Электронный вестник. – 2021. – Выпуск № 86. – С. 141–156. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kreativnye-podhody-v-reklame-tovarov-i-uslug-vo-vremya-randemii-covid-19> (дата обращения: 5.04.2025).

19. Пекарская, И.В. «Реклама» и «паблик рилейшенз»: сходства и отличия / И.В. Пекарская, Е.А. Шпомер // Вестник Хакасского госуниверситета. – 2023. – № 7. – С. 15–23. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-i-pablik-rileyshnz-shodstva-i-otlichiya> (дата обращения: 5.04.2025).

20. Савельева, О.О., Трубникова Н.В. Всеобщая история рекламы : учебник / О.О. Савельева, Н.В. Трубникова. – Москва: «Дашков и К», 2019. – 452 с.

21. Современная социальная реклама: 10 примеров дизайна с актуальным месседжем. – URL: <https://skillbox.ru/media/design/sovremennaya-sotsialnaya-reklama/?ysclid=mbrzg0xuw147812490> (дата обращения: 5.04.2025).

22. Соколова, О.В. Языковые технологии «антивирусной» социальной рекламы: от «испанского гриппа» до «Covid-19» / О.В. Соколова // Вопросы психолингвистики. – 2020. – № 4. – С. 102–120. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-tehnologii-antivirusnoy-sotsialnoy-reklamy-ot-ispanskogo-grippa-do-covid-19> (дата обращения: 5.04.2025).

23. Терских, М.В. Поликодовая метафоризация в социальной рекламе здоровья / М.В. Терских // Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики. – 2024. – № 4. – С. 133–151. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/polikodovaya-metaforizatsiya-v-sotsialnoy-reklame-zdorovya> (дата обращения: 5.04.2025).

24. Терских, М.В. Провокативность как тренд современной медиакommunikации (на примере социальной рекламы здоровья) / М.В. Терских // Коммуникативные исследования. – 2024. – № 4. – С. 788–804. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/provokativnost-kak-trend-sovremennoy-mediakommunikatsii-na-primere-sotsialnoy-reklamy-zdorovya> (дата обращения: 5.04. 2025).

25. Терских, М.В. Апелляция к юмору vs апелляция к страху в дискурсе социальной рекламы / М.В.Терских // Лингвокультурология. – 2015. – № 6. – С. 231–254. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/apellyatsiya-k-yumoru-vs-apellyatsiya-k-strahu-v-diskurse-sotsialnoy-reklamy-8> (дата обращения: 5.04.2025).

26. Тихомирова, Л.С. Шоковая реклама как разновидность социальной рекламы / Л.С. Тихомирова // Вестник Северного федерального университета. Гуманитарные и социальные науки. – 2016. – № 6. – С. 138–143. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shokovaya-reklama-kak-raznovidnost-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 5.04.2025).

27. Товкач, С.С. Особенности использования метафоры в рекламе / С.С. Товкач // МедиаВектор. – 2021. – № 6. – С. 79–83. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-ispolzovaniya-metafory-v-reklame> (дата обращения: 5.04.2025).

28. Цынченко, Г.М. Возможности использования социального маркетинга в профилактике жестокого обращения с детьми в семье / Г.М. Цынченко // Управленческое консультирование. – 2022. – № 10. – С. 116–132. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/vozmozhnosti-ispolzovaniya-sotsialnogo-marketinga-v-profilaktike-zhestokogo-obrascheniya-s-detmi-v-semie/viewer> (дата обращения: 5.04. 2025).

29. Чуркина, П.С. Оценка эффективности социальной рекламы / П.С. Чуркина // Вестник науки. – 2021. – № 10. – С. 123–126. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-sotsialnoy-reklamy-1> (дата обращения: 5.04.2025).

30. Шевченко, И.А. Социальный видеоролик как положительный инструмент экологического воспитания и средство проекционной визуализации / И.А. Шевченко // Проблемы современного педагогического образования. – 2024. – № 3. – С. 357–360. – URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-videorolik-kak-polozhitelnyy-instrument-ekologicheskogo-vospitaniya-i-sredstvo-proektsionnoy-vizualizatsii> (дата обращения: 5.04.2025).

4.3. Интернет-ресурсы

1. Агентство социальной информации : офиц. сайт. – URL: <https://asi.org.ru/?ysclid=mbs20962cc764025642> (дата обращения: 25.06 2025).
2. Ассоциация Коммуникационных Агентств России : офиц. сайт. – URL: <http://www.akarussia.ru> (дата обращения: 25.06 2025).
3. Банк социальных идей : офиц. сайт. – URL: <http://www.social-idea.ru> (дата обращения: 25.06 2025).
4. Институт развития интернета : офиц. сайт. – URL: <https://ири.рф> (дата обращения: 25.06 2025).
5. Контент-фабрика Параллели : офиц. сайт. – URL: <https://proekt-paralleli.ru> (дата обращения: 25.06 2025).
6. Лаборатория социальной рекламы : офиц. сайт. – URL: <http://www.socreklama.ru> (дата обращения: 25.06 2025).
7. Лучшие социальные проекты России : офиц. сайт. – URL: <http://socprojects.org> (дата обращения: 25.06 2025).
8. Национальная библиотека Удмуртской Республики : офиц. сайт. – URL: <http://unatlib.org.ru/> (дата обращения: 25.06 2025).
9. Научная библиотека УдГУ : офиц. сайт. – URL: <http://lib.udsu.ru/> (дата обращения: 25.06 2025).
10. Национальные проекты России : офиц. сайт. – URL: <https://национальныепроекты.рф> (дата обращения: 25.06 2025).
11. Российская государственная библиотека : офиц. сайт. – URL: <http://rsl.ru> (дата обращения: 25.06 2025).
12. Русский гуманитарный интернет университет : офиц. сайт. – URL: <http://www.i-u.ru/biblio> (дата обращения: 25.06 2025).
13. Российская ассоциация по связям с общественностью : офиц. сайт. – URL: <http://www.raso.ru/> (дата обращения: 25.06 2025).
14. Серебряный лучник : офиц. сайт. – URL: <https://luchnik.ru> (дата обращения: 25.06 2025).
15. Состав: портал о рекламе и PR : офиц. сайт. – URL: <http://www.sostav.ru> (дата обращения: 25.06 2025).
16. Социально значимые проекты : офиц. сайт. – URL: <http://www.promo.ru/> (дата обращения: 25.06 2025).
17. Такие дела. Медиа о социальных проблемах и путях решения : офиц. сайт. – URL: <https://takiedela.ru/about> (дата обращения: 25.06 2025).
18. 145 лет рекламе. Социальная реклама : офиц. сайт. – URL: <https://reklama145.ru/social> (дата обращения: 25.06 2025).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Основные фестивали социальной рекламы и ПР в России

1. Всероссийский конкурс социальной рекламы «Новый взгляд» : офиц. сайт. – URL: <http://tvoykonkurs.ru> (дата обращения: 20.06 2025).
2. «Идея!». Национальный фестиваль рекламы : офиц. сайт. – URL: https://vk.com/idea_fest?ysclid=ma4849s8iv761391168 (дата обращения: 20.06 2025).
3. Конкурс на получение премии в области связей с общественностью : офиц. сайт. – URL: <http://www.pr-proba.ru/> (дата обращения: 20.06 2025).
4. Московский международный фестиваль социальной рекламы «Лайм» : офиц. сайт. – URL: <http://limefestival.ru> (дата обращения: 20.06 2025).
5. Международный молодежный Фестиваль социальной рекламы «ART.START» : офиц. сайт. – URL: <https://vk.com/artstartfest?ysclid=ma4861dr4c36108105> (дата обращения: 20.06 2025).
6. Национальная премия в области развития общественных связей «Серебряный Лучник» : офиц. сайт. – URL: <http://www.luchnik.ru> (дата обращения: 20.06 2025).
7. Открытый Фестиваль социальной рекламы «Остров МИР» : офиц. сайт. – URL: <http://www.ostrov-mir.ru> (дата обращения: 20.06 2025).
8. Конкурс социальной рекламы «Выход» : офиц. сайт. – URL: <https://stu.lipetsk.ru/news/xvi-vserossijskij-festival-soczialnoj-reklamyi-«vyixod».html> (дата обращения: 20.06 2025).

Задание 1.

Определите вид рекламного сообщения:

А.



Б.



В.



Г.

арифметика жизни

$1 + 1 = 3$

Нас должно стать больше!



Д.



Е.



Ж.

**ПОСЛУЖИМ
РОССИИ
ВМЕСТЕ!**

www.contract.mil.ru



Военная служба по контракту – твой билет в будущее!
Обращайтесь в военные комиссариаты.

Задание 2.

Проанализируйте плакаты по социальной рекламе на предмет визуального и вербального сообщения. Укажите ошибки и объясните их суть

А.



Б.



В.



Г.



Д.



**Примерные вопросы для викторины/квеста
в образовательно-развлекательном формате по социальной рекламе**

Формат викторины может быть в виде квестов, в формате «Своя игра», «Поле чудес» и др. Крайне желательно продумать методику проведения викторины: участие индивидуальное или командное, демонстрация вопросов на презентации или в виде карточек, начисление и фиксация баллов, фиксация времени ответов и т.д., также, возможно, небольшие (шуточные) призы.

1. Халдфан Маер, бывший директор Всемирной Организации Здравоохранения считает, что это – самая распространенная из предотвратимых болезней. Что это?

2. После второй мировой войны в США это вошло в моду. Заниматься этим в квартире или офисе считалось обычным делом. Но в 1957 году медики доказали, что оно губительно воздействует на организм. Что же сегодня является объектом всеобщего осуждения американцев и причиной того, что злоупотребляющих этим не принимают на некоторые работы?

3. Назовите болезнь, которой во Франции страдает около четверти всей молодежи, а каждый год умирает больше людей, чем от лейкоз, туберкулеза и полиомиелита вместе взятых?

4. А.П. Чехов говорил: «Целовать курящую женщину все равно, что...» Продолжите его высказывание.

5. Как древние греки называли бы человека, страдающего влечением к оцепенению?

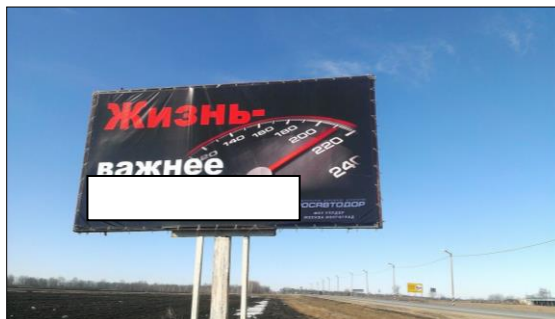
6. По мнению А.П. Чехова, водка, хотя и белая, но красит нос. А что она чернит?

7. Что, по одной народной китайской мудрости, приносит сто горестей и одну радость?

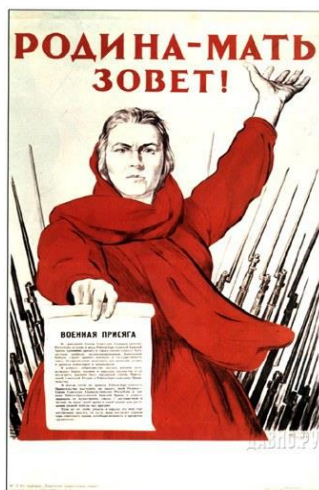
8. По мнению медиков, эти люди являются главными переносчиками гриппа в обществе. Именно они ответственны за то, что каждый год осенью вспыхивают эпидемии. Кто они?

9. Изобретатель этого предрекал своему детищу две области применения – доставка почты и средство для похудения. Назовите современный прообраз этого предмета.

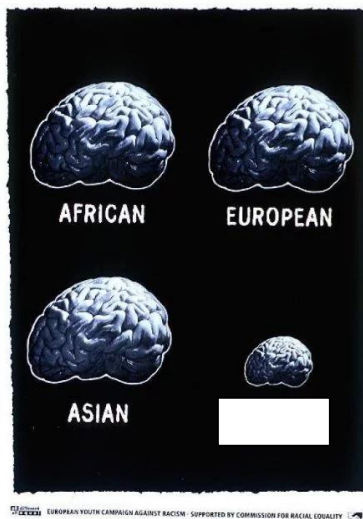
10. Какое слово пропущено в слогане данной социальной рекламе?



11. Какому событию посвящен плакат «Родина-мать зовет!» и кто является его автором?



12. Какое слово пропущено и чему посвящена реклама?



13. П. Брэгг говорит, что есть 9 докторов. Начиная с четвертого, это: естественное питание, голодание, спорт, отдых, хорошая осанка и разум. Назовите первых трех докторов, упомянутых Брэггом.

14. Народная мудрость учит нас, что это приносит одну радость, но сто видов горя. Что это?

15. Какой овощ был самым популярным на советских плакатах в период правления Хрущева и почему?

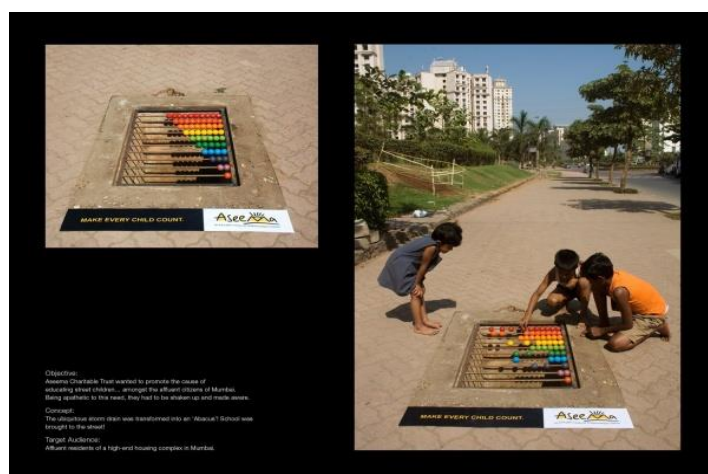
16. К какому историческому событию посвящен данный плакат и кто является его авторами?



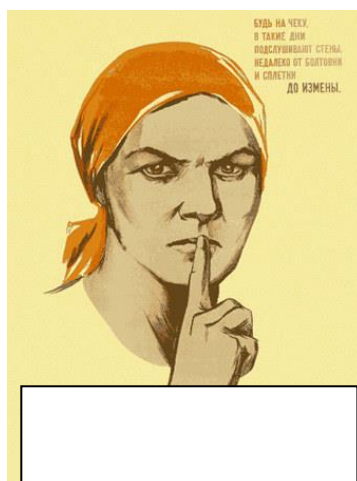
17. Какой теме посвящен данный плакат социальной рекламы?



18. Какой теме посвящен данный плакат социальной рекламы?



19. К чему призывает данный плакат?



20. Известный советский поэт всем сердцем принял социалистическую революцию 1917 г. Много работал в области рекламы, создавая слоганы для социальных плакатов: «Курить бросим, дым в папиресе», «Не пейте спиртных напитков. Пьющим – яд, окружающим – пытка»; «Товарищи, мылом и водой мойте руки перед едой». Кто автор этих строк?

**Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ
«О рекламе»**



Выдержки из Федерального закона «О рекламе»

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;

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.

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) содержать информацию порнографического характера;

6) содержать информацию, пропагандирующую либо демонстрирующую нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения, педофилию, смену пола, отказ от деторождения.

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 табака или потребления никотинсодержащей продукции, в том числе с использованием устройств для потребления никотинсодержащей продукции, и потребления алкогольной продукции.

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.

9. Не допускаются использование в радио-, теле-, видео-, аудио- и кино-продукции 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.

11. При производстве, размещении и распространении рекламы должны соблюдаться требования законодательства Российской Федерации, в том числе требования гражданского законодательства, законодательства о государственном языке Российской Федерации.

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, включая ситуации, побуждающие к совершению действий, представляющих угрозу их жизни и (или) здоровью, в том числе к причинению вреда своему здоровью;
- 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. Объекты рекламирования, реклама которых не допускается

Не допускается реклама:

- 1) товаров, производство и (или) реализация которых запрещены
- 2) наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ;
- 3) взрывчатых веществ и материалов, за исключением пиротехнических изделий;
- 4) органов и (или) тканей человека в качестве объектов купли-продажи;
- 8) табака, табачной продукции, табачных изделий, никотинсодержащей продукции, курительных принадлежностей, в том числе трубок, сигаретной бумаги, зажигалок, а также устройств для потребления никотинсодержащей продукции, кальянов.

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 закупки работ, услуг на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд.

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), за исключением случаев, предусмотренных частью 3.1 настоящей статьи. Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации.

3.1. Заключение возмездных и (или) безвозмездных договоров на распространение социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодек-

сом Российской Федерации, с учетом особенностей, определенных настоящей статьей, и является обязательным для указанных в части 3.13 настоящей статьи:

1) рекламодателя, не являющегося лицом, указанным в пункте 2 или 3 настоящей части, в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

2) владельца информационного ресурса, указанного в статье 10.7 Федерального закона от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (далее – владелец сервиса размещения объявлений), в том числе являющегося рекламодателем, – в пределах пяти процентов годового объема рекламы, распространяемой владельцем сервиса размещения объявлений в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», или в пределах пяти процентов, соответствующих суммарному количеству пользователей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации и осуществлявших доступ к соответствующему сервису размещения объявлений в сутки в течение года. Значения объемов распространения социальной рекламы в пределах, указанных в настоящем пункте, определяются в соответствии с пунктом 3 части 3.10 настоящей статьи. Объем распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» владельцем сервиса размещения объявлений определяется по наибольшему из полученных значений;

3) владельца агрегатора информации о товарах (услугах), указанного в Законе Российской Федерации от 7 февраля 1992 года № 2300-I «О защите прав потребителей» (далее – владелец агрегатора информации о товарах (услугах)), в том числе являющегося рекламодателем, – в пределах пяти процентов годового объема рекламы, распространяемой владельцем агрегатора информации о товарах (услугах) в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», или в пределах пяти процентов, соответствующих суммарному количеству пользователей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации и осуществлявших доступ к соответствующему агрегатору информации о товарах (услугах) в сутки в течение года. Значения объемов распространения социальной рекламы в пределах, указанных в настоящем пункте, определяются в соответствии с пунктом 3 части 3.10 настоящей статьи. Объем распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» владельцем агрегатора информации о товарах (услугах) определяется по наибольшему из полученных значений.

3.2. Для обеспечения равных условий распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в соответствии с требованиями, указанными в части 3.1 настоящей статьи, Правительство Российской Федерации по представлению федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, определяет некоммерческую организацию, осуществляющую функции оператора социальной рекламы.

3.3. Оператором социальной рекламы может быть определена некоммерческая организация, соответствующая в совокупности следующим требованиям:

- 1) некоммерческая организация не основана на членстве;
- 2) в состав учредителей некоммерческой организации не входят иностранные граждане, иностранные организации или международные организации.

3.4. Сведения об операторе социальной рекламы (наименование, адрес местонахождения, адрес электронной почты, фамилия, имя и отчество (при наличии) руководителя) размещаются на сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

3.5. Срок полномочий оператора социальной рекламы составляет пять лет. Полномочия оператора социальной рекламы могут быть прекращены Правительством Российской Федерации по представлению федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, досрочно по заявлению оператора социальной рекламы, а также в случае выявления несоответствия оператора социальной рекламы требованиям к оператору социальной рекламы, установленным частями 3.3 и 3.11 настоящей статьи. Решение о прекращении полномочий оператора социальной рекламы не позднее семи дней со дня его принятия направляется оператору социальной рекламы и размещается на сайте федерального органа исполнительной власти, осуществляющего функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

3.6. Оператор социальной рекламы, полномочия которого прекращаются, не позднее дня наделения полномочиями вновь определенного оператора социальной рекламы передает в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики

и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, все документы, связанные с осуществлением полномочий оператора социальной рекламы.

3.7. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, передает полученные документы новому оператору социальной рекламы не позднее семи дней со дня наделения его полномочиями оператора социальной рекламы.

3.8. Вновь определенный Правительством Российской Федерации оператор социальной рекламы является правопреемником по всем договорам на распространение социальной рекламы, заключенным оператором социальной рекламы, полномочия которого были прекращены.

3.9. До наделения полномочиями вновь определенного оператора социальной рекламы права и обязанности, предусмотренные настоящим Федеральным законом, а также заключенными на основании настоящего Федерального закона договорами, несет некоммерческая организация, полномочия оператора социальной рекламы которой были прекращены.

3.10. Оператор социальной рекламы:

1) осуществляет анализ информации, размещенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в целях выявления лиц, указанных в части 3.13 настоящей статьи;

2) в случае выявления по результатам анализа информации, размещенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», лиц, указанных в части 3.13 настоящей статьи, направляет им уведомление о предоставлении соответственно сведений о количестве пользователей сервисом размещения объявлений или агрегатором информации о товарах (услугах) и (или) об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы и (или) прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также направляет в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, сведения о выявленных лицах, указанных в части 3.13 настоящей статьи;

3) осуществляет сбор и учет сведений об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» лицами, указанными в части 3.13 настоящей статьи, сведений о количестве пользователей сервисом размещения объявлений или агрегатором информации о товарах (услугах), владельцами которых являются

лица, указанные в части 3.13 настоящей статьи, для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также сбор и учет прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», представляемых такими лицами. Методика определения и уточнения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в том числе учета социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» на основании договора, заключенного лицами, указанными в части 3.13 настоящей статьи, без участия оператора социальной рекламы, при определении и уточнении прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», утверждается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий. Критерии отнесения информации, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», к социальной рекламе в целях определения объема социальной рекламы, предусмотренного частью 3.1 настоящей статьи, устанавливаются Правительством Российской Федерации;

4) организует распространение социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» в соответствии с требованиями настоящего Федерального закона. Объемы, способы, формы и средства распространения социальной рекламы, предоставляемой лицам, указанным в части 3.13 настоящей статьи, и (или) операторам рекламных систем оператором социальной рекламы, определяются оператором социальной рекламы в пределах, установленных частью 3.1 настоящей статьи, самостоятельно;

5) в порядке, определенном федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, осуществляет учет социальной рекламы, распространяемой в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» лицами, указанными в части 3.13 настоящей статьи, в том числе в целях определения прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

6) размещает на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» ежегодный отчет о своей деятельности;

7) взаимодействует с рекламодателями, рекламораспространителями, владельцами сервисов размещения объявлений и (или) владельцами агрегаторов

информации о товарах (услугах), операторами рекламных систем, в том числе в целях заключения договоров на распространение социальной рекламы.

3.11. Оператор социальной рекламы не вправе:

1) передавать сведения, указанные в пункте 3 части 3.10 настоящей статьи, третьим лицам;

2) использовать сведения, указанные в пункте 3 части 3.10 настоящей статьи, в коммерческих, а также иных целях, не предусмотренных настоящим Федеральным законом, в том числе для распространения рекламы, не являющейся социальной рекламой;

3) взимать плату с рекламодателей за распространение в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» социальной рекламы.

3.12. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, размещает сведения о выявленных оператором социальной рекламы лицах, указанных в части 3.13 настоящей статьи, на своем сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

3.13. Рекламораспространители, распространяющие в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламу, направленную на привлечение внимания потребителей, находящихся на территории Российской Федерации, на принадлежащих им информационных ресурсах (сайтах в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», страницах сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных системах и (или) программах для электронных вычислительных машин), владельцы сервисов размещения объявлений, владельцы агрегаторов информации о товарах (услугах), доступ к информационным ресурсам, сервисам размещения объявлений, агрегаторам информации о товарах (услугах) которых в течение суток составляет более двухсот тысяч пользователей информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», находящихся на территории Российской Федерации, обязаны:

1) направлять оператору социальной рекламы сведения об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы на принадлежащих им информационных ресурсах, сервисах размещения объявлений или агрегаторах информации о товарах (услугах), сведения о количестве пользователей сервисами размещения объявлений или агрегаторами информации о товарах (услугах) для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и (или) прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Требования к сведениям об объемах, о способах, формах и средствах рас-

пространения рекламы, о количестве пользователей сервисом размещения объявлений или агрегатором информации о товарах (услугах) и прогнозным значениям объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также к срокам и порядку их предоставления утверждаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий.

2) распространять на принадлежащих им информационных ресурсах, сервисах размещения объявлений или агрегаторах информации о товарах (услугах) без взимания платы в пределах объема, установленного частью 3.1 настоящей статьи, социальную рекламу, предоставляемую для распространения оператором социальной рекламы, на основании договора, заключаемого с оператором социальной рекламы с учетом особенностей, определенных настоящей статьей. Не допускаются любые формы ограничений в отношении оператора социальной рекламы при распространении социальной рекламы в соответствии с требованиями настоящей статьи, за исключением случаев, предусмотренных частью 3.17 настоящей статьи.

3.13-1. Владельцы агрегаторов информации о товарах (услугах), указанные в части 3.13 настоящей статьи, обязаны также установить одну из предлагаемых федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, и предназначенных для определения количества пользователей информационным ресурсом в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» программ для электронных вычислительных машин.

3.13-2. Федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, утверждает методику определения количества пользователей информационных ресурсов в сутки. В целях реализации требований настоящей статьи федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, по запросу оператора социальной рекламы определяет количество пользователей информационных ресурсов в сутки на основании указанной в настоящей части методики.

3.14. Лица, указанные в части 3.13 настоящей статьи, вправе на основании договора предоставить возможность распространять рекламу на принадлежащих им информационном ресурсе, сервисе размещения объявлений, агрегаторе

информации о товарах (услугах) оператору рекламной системы, о чем такие лица обязаны уведомить оператора социальной рекламы. В указанном случае взимание платы за распространение социальной рекламы, предоставляемой для распространения оператором социальной рекламы оператору рекламной системы в пределах объема, указанного в части 3.1 настоящей статьи, с оператора социальной рекламы, оператора рекламной системы не допускается.

3.15. В случае, предусмотренном частью 3.14 настоящей статьи, оператор рекламной системы обязан направлять оператору социальной рекламы сведения об объемах, о способах, формах и средствах распространения рекламы на информационном ресурсе, сервисе размещения объявлений, агрегаторе информации о товарах (услугах), указанных в части 3.14 настоящей статьи, и сведения о количестве пользователей такими сервисом размещения объявлений и агрегатором информации о товарах (услугах) в сутки для формирования прогнозных значений объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и (или) прогнозные значения объемов распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», предусмотренные пунктом 1 части 3.13 настоящей статьи в сроки и порядке, которые утверждены в соответствии с указанным пунктом.

3.16. В случае, предусмотренном частью 3.14 настоящей статьи, договор на распространение социальной рекламы в объеме, предусмотренном частью 3.1 настоящей статьи, заключается между оператором рекламной системы и оператором социальной рекламы.

3.17. В случае, если операторами рекламных систем, лицами, указанными в части 3.13 настоящей статьи, определены правила распространения рекламы в рамках конкретной рекламной системы или конкретного информационного ресурса, в договоре между оператором социальной рекламы и оператором рекламной системы или лицами, указанными в части 3.13 настоящей статьи, могут предусматриваться особенности распространения социальной рекламы в части объемов рекламы, распространяемой в определенный период, тематики, содержания, характеристик аудитории. Положения правил распространения рекламы в рамках конкретной рекламной системы или конкретного информационного ресурса не должны противоречить положениям настоящего Федерального закона.

3.18. Для рассмотрения вопросов, связанных с распространением в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» социальной рекламы, федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий, создает совет по вопросам распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Порядок образования и деятельности совета по вопросам распро-

странения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» утверждается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере информационных технологий.

3.19. Социальная реклама, распространяемая в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», должна содержать пометку «Социальная реклама», а также указание на рекламодателя социальной рекламы и на сайт, страницу сайта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию о рекламодателе социальной рекламы.

3.20. Положения частей 3.1–3.19 настоящей статьи в части распространения социальной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» не распространяются на сайты в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», которые зарегистрированы в соответствии с Законом Российской Федерации от 27 декабря 1991 года № 2124-I «О средствах массовой информации» в качестве сетевых изданий, а также на телеканалы и (или) радиоканалы.

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 случаев, предусмотренных частями 3.19 и 5 настоящей статьи.

5. Установленные частью 4 настоящей статьи ограничения не распространяются на упоминания об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о спонсорах, о социально ориентированных некоммерческих организациях, соответствующих требованиям, установленным настоящей статьей, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи. В социальной рекламе допускается упоминание о социально ориентированных некоммерческих организациях в случаях, если содержание этой рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей.

6. В социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать три секунды, в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, – три секунды и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра, а в социальной рекламе, распространяемой другими способами, – не более чем пять процентов рекламной площади (пространства). Эти ограничения не распространяются на упоминания в социальной

рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах, органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. СОДЕРЖАНИЕ КУРСА	6
1.1. Программа лекционных занятий	6
1.2. Планы семинарских занятий	8
Семинар 1. Общая характеристика социальной рекламы	8
Семинар 2. История социальной рекламы	12
Семинар 3. Психологические аспекты воздействия социальной рекламы	14
Семинар 4. Текст и слоган социальной рекламы	18
Семинар 5. Визуальный образ и креатив	20
Семинар 6. Анализ социальных рекламных и ПР-кампаний: российский и зарубежный опыт. Эффективность социальной рекламы	24
Семинар 7. Современная социальная реклама в решении проблем общества	27
2. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА	28
2.1. Практические задания для самостоятельной работы	28
2.2. Темы рефератов и курсовых работ	32
3. КОНТРОЛИРУЮЩИЙ МАТЕРИАЛ	36
3.1. Контрольные вопросы	36
3.2. Тесты и задания	37
3.3. Проверочная работа	55
3.4. Вопросы к экзамену	57
4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ МАТЕРИАЛ	58
4.1 Основная литература	58
4.2 Дополнительная литература	58
4.3. Интернет-ресурсы	62
ПРИЛОЖЕНИЯ	63
Основные фестивали социальной рекламы и ПР в России	63
Задание 1.	64
Задание 2.	68
Примерные вопросы для викторины/квеста в образовательно-развлекательном формате по социальной рекламе	71
Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»	75

Учебное издание

Чернышева Ирина Васильевна

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Учебно-методическое пособие

Авторская редакция

Компьютерная верстка: Т.В. Опарина

Издательский центр «Удмуртский университет»

426034, г. Ижевск, ул. Ломоносова, 4Б, каб. 021

Тел.: + 7 (3412) 916-364, E-mail: editorial@udsu.ru