**Тульсанова Ольга Леонидовна,**  
кандидат филологических наук, доцент  
кафедры рекламы

4 курс, очная форма обучения

**Социальная реклама**

**Спецкурс**

В рамках спецкурса студенты получают представление о роли и месте социальной рекламы в системе современных социальных технологий, особенностях правового и этического регулирования данного явления, изучают исторический опыт социальной рекламы в России и других странах. Значительное внимание будет уделено технологиям, используемым в социальной рекламе, анализу вербальных и невербальных компонентов.

В результате обучения студенты должны определить место социальной рекламы в системе массовых коммуникаций, ее роль в решении проблем общества, выделить разновидности и отличительные черты данного вида рекламы, систематизировать используемые в ней мотивы и приемы.

Особый акцент будет сделан на изучение креативных методик и социолингвистических характеристик успешных примеров современной социальной рекламы.

Спецкурс является профильным для студентов, обучающихся по специальности «реклама».

**Авторские публикации**

Тульсанова О.Л. Социальная ответственность и социализация брендов// Средства массовой информации в современном мире: материалы научно-практической конференции. СПб, 2004. С.227-231

Тульсанова О.Л. Социализация бренда как отражение социальной политики// Средства массовой информации в современном мире: материалы научно-практической конференции. СПб, 2005. С.37-41

Тульсанова О.Л. Роль этических нормативных документов в формировании корпоративной политики// Вестник СПбГУ/ Серия №9, выпуск 1 часть 2, март 2008. С.332-335

Тульсанова О.Л. Проблемы этического регулирования рекламы// Петербургская школа PR: от теории к практике. Выпуск 6: Сб. статей. СПб.: Роза мира, 2008. C.153-161

**План лекционных занятий**

**1 занятие.** Понятие социальная реклама: от рекламных текстов, содержащие популяризацию ведущих общественных ценностей до вида коммуникации, представляющей общественные и государственные интересы.

**2 занятие.** История социальной рекламы. Официально история социальной рекламы начинается с начала XX века. В 1906 году общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу, призывающую защитить Ниагарский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Особое значение и назначение социальной рекламы возрастает в кризисных ситуациях, в периоды войн. В нашей стране о социальной рекламе впервые заговорили с появлением в 1994-95 г.г. на всех центральных телеканалах проекта «Позвоните родителям». Социальная реклама все еще относительно новое и неизученное понятие для России. Между тем, она имеет достаточно длинную историю. Например, в советское время на социальную рекламу приходилась подавляющую часть рекламной деятельности. Настоящее время в отличие от советского диктует несколько другие темы социальной рекламы. Объясняется это, прежде всего, изменившимися ценностями и установками, пришедшими в Россию с Запада.

**3 занятие.** Виды социальной рекламы (в зависимости от рекламодателем): реклама, размещаемая некоммерческими организациями; реклама, размещаемая ассоциациями; реклама, размещаемая государственными организациями.

**4 занятие.** Функции социальной рекламы: функция **привлечения внимания, информирования** о проблеме (может включать и **предостережение), образовательная** функция, **воспитательная** функция, **патриотическая** функция, мировоззренческая функция, **имиджевая функция,** функция **«социальной психотерапии».**

**5 занятие. Место социальной рекламы в коммуникационном пространстве. Отличие социальной рекламы от коммерческой и политической: цели, задачи, целевая аудитория.**

**6 занятие.** Социальная реклама. Отличия социальной и коммерческой рекламы (законодательное регулирование). Социальная активность торговой марки. Проблемы разграничения социальной и имиджевой рекламы.

**7 занятие.** Тематическое поле социальной рекламы. В отличие от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной, не является новой. Наоборот, чем более адресат социальной рекламы осведомлен о теме социального сообщения, тем острее он реагирует на него, тем результативней кампания. Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением тех процессов, которые происходят внутри него.На основе анализа социальной рекламы в России и за рубежом были выделены несколько групп социальной рекламы.

**8 занятие.** Эффективность социальной рекламы: запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, вербальная точность, эмоциональная насыщенность.

**9 занятие.** Психологические аспекты социальной рекламы.Социальной рекламе присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями. Лингвистический аспект рекламного воздействия.

**10 занятие.** Законодательное регулирование социальной рекламы. К законодательной базе социальной рекламы относится: **Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ"О рекламе",** Аналитическая записка «Общая характеристика отдельных требований, предъявляемых к рекламе Федеральным законом «О рекламе**, Общая характеристика изменений в регулировании отношений в области рекламы в связи с принятием новой редакции Закона «О рекламе»,** Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации**, Доктрина информационной безопасности Российской Федерации,** Рамочная конвенция ВОЗ по борьбе против табака.

**11 занятие.** Проблемы этики и эстетики в социальной рекламе. Нравственно-этические ценности современной социальной рекламы. Шок, эпатаж, эротика в социальной рекламе.

**12 занятие.** Этапы планирования и реализации социальной рекламной кампании.

### **13 занятие.** Возможности и роль новых медиаканалов и нестандартных решений в реализации социальных рекламных кампаний. Web 2.0 – новые **возможности в** планировании рекламных кампаний.

### **14 занятие.** Тренды социальной рекламы в России: появление определенности в позициях всех заинтересованных сторон; наращивание механизмов развития социальной рекламы; усиление общественной активности частных лиц, инициативных групп и общественных организаций в области коррекции существующего рекламного пространства и содержания коммуникаций.

### **15 занятие.** Анализ кейсов социальных рекламных кампаний, реализованных в России и за рубежом: социальные кампании по защите животных, против жестокого обращения с детьми, пропаганда донорства органов и крови.

### **16 занятие.** Лучшая социальная реклама мира: международные фестивали социальной **рекламы. Анализ лучших роликов социальной рекламы - победителей международных** фестивалей рекламы Clio Awards и London International Advertising Awards.

**Вопросы к зачету:**

1. Дайте определение социальной рекламы.
2. Как определяет социальную рекламу ФЗ «О рекламе»?
3. Дайте характеристику исторического развития социальной рекламы.
4. Дайте характеристику исторического развития российской социальной рекламы.
5. Охарактеризуйте виды социальной рекламы.
6. Реклама ценностей и информационная реклама: уровень развития в России.
7. Перечислите функции социальной рекламы.
8. Социальная реклама и социальные функции рекламы.
9. **Отличие социальной рекламы от коммерческой и политической: цели, задачи, целевая аудитория.**
10. **Дайте сравнительную характеристику коммерческой и социальной рекламы.**
11. Охарактеризуйте тематическое поле социальной рекламы.
12. **Дайте сравнительную характеристику тематики российской и зарубежной социальной рекламы.**
13. Факторы эффективности социальной рекламы.
14. Какие эффекты, произведенные социальной рекламой, поддаются измерению?
15. Психологические аспекты социальной рекламы.
16. Лингвистические аспекты рекламного воздействия.
17. Законодательное регулирование социальной рекламы.
18. Есть ли необходимость в создании отдельного закона, регулирующего сферу социальной рекламы?
19. Нравственно-этические ценности современной социальной рекламы.
20. Этапы планирования и реализации социальной рекламной кампании.
21. Роль исследований в планировании социальной рекламной компании.
22. Общие правила разработки проектов социальной рекламы.
23. Роль новых медиаканалов в реализации социальных рекламных кампаний
24. Возникновение новых форм социальной рекламы с развитием Интернет
25. Векторы развития современной социальной рекламы
26. Какие изменения и тенденции в социальной рекламе в России и мире вы можете отметить?
27. Какую социальную рекламу вы считаете наиболее и наименее успешной и по каким причинам?
28. Какие из социальных кампаний вы считаете наиболее и наименее успешными и по каким причинам?
29. Какие конкретные способы вы видите для того, чтобы сделать социальную рекламу более работающей?
30. Дате характеристику фестивалей и конкурсов социальной рекламы.

**Критерии оценки (зачет)**

Зачет проводится в устной форме в соответствии с представленными вопросами. К зачету допускаются студенты, освоившие материалы лекций и подтвердившие его освоение в ходе разборов кейс-стади, дискуссий по поводу социальной рекламы или социальных рекламных кампаний и защиты самостоятельно разработанных социальных кампаний. Анализ практики социальной рекламы может быть представлен студентом в виде реферата или сообщения.

На подготовку ответа во время зачета студенту дается 20 минут.

Если студент не получает зачета, то назначается пересдача в соответствии с правилами обучения, принятыми в СПбГУ.

**Основная литература**

1. [БернадскаяЮ.С., ДмитриеваЛ.М., КостылеваТ.А., МарочкинаС.С., Ткаченко](http://www.ozon.ru/context/detail/id/6143293/#persons)Н.В.Социальная реклама. М.:[Юнити](http://www.ozon.ru/context/detail/id/856642/), 2009. 271 с.
2. Голуб[О. Ю.](http://www.ozon.ru/context/detail/id/5115381/#persons) Социальная реклама. М**.:** [Дашков и Ко](http://www.ozon.ru/context/detail/id/858063/)**,** 2010. 180 с.
3. Грибок Н.Н. 3. Социальная реклама: уч. пособие/ М.: Изд-во М. гум. ун-та, 2008. 76 с.
4. Ковалева А.В. Социальная реклама в России: состояние, проблемы, решение. Барнаул: Изд-во алт. ун-та. 2006. 95 с.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

1. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: уч. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.
2. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. М.: «РИП-холдинг», 2006. 168 с.
3. Селиверстов С.Э. Социальная реклама: Искусство воздействия словом. М.: Бахрах. 2006. 287 с.
4. Социальная реклама: учебник. Под ред. Дмитриевой Л.М. М.: [Юнити-Дана](http://www.ozon.ru/context/detail/id/857300/)**,** 2009. 271 с.
5. Старых Н.В., Ученова В.В. Социальная реклама: учебное пособие. М.: ИндексМедиа, 2006г. 304 с.
6. Степанов Е. Социальная реклама в России: генезис, жанры, эволюция. М.: Вест-Консалтинг, 2006. 122 с.

**Дополнительная литература**

1. Бердышев С. Н. Эффективная наружная реклама. М.: [Дашков и Ко](http://www.ozon.ru/context/detail/id/858063/), 2012. 132с.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М.: [Дашков и Ко](http://www.ozon.ru/context/detail/id/858063/), 2012. 252 с.
3. Доронина М. А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации : автореф. дис. канд. социол. наук. М., 2007. 27 с.
4. Дубровин И. А. Маркетинговые коммуникации. М.: [Дашков и Ко](http://www.ozon.ru/context/detail/id/858063/), 2012. 580 с.
5. Дэвис Джоэл Дж. Исследования в рекламной деятельности: Теория и практика / пер. с англ. М.: ИД «Вильямс», 2003. 864 с.
6. Ильин А. С. Реклама в коммуникационном процессе. М.: [КноРус](http://www.ozon.ru/context/detail/id/857449/), 2012. 142 с.
7. Иванов А. Бесплатная реклама. Результат без бюджета. М.: [Альпина Паблишер](http://www.ozon.ru/context/detail/id/859012/), 2012 г. 210 с.
8. Кеннеди Дэн. Продающее письмо. Как правильно написать рекламное письмо, чтобы привлечь максимальное число клиентов. М.: [Гиппо](http://www.ozon.ru/context/detail/id/3725784/), 2012. 208 с.
9. Козубова Г. А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи: автореф. дис. канд. психол. наук. М., 2006. 32 с.
10. Колокольцева О.В. Социальная реклама в процессе формирования ценностных установок трансформирующегося общества / М-во образования Рос. Федерации, Сарат. гос. техн. ун-т. Саратов: СГТУ, 2003. 123 с.
11. Кочергина Д. С. Социальная реклама как фактор гуманизации современного общества: автореф. дис. канд. филос. наук. Омск, 2007 . 19 с.
12. .Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. М.: [ДМК Пресс](http://www.ozon.ru/context/detail/id/858448/), Серия: [Самоучитель](http://www.ozon.ru/context/detail/id/229613/), 2012. 272 с.
13. Кляйн Наоми. No Logo. Люди против брэндов. М.: [Добрая книга](http://www.ozon.ru/context/detail/id/859605/), 2012. 624 с.
14. Малышева М. Ф., Попова А. В. Правовое регулирование рекламной деятельности. М.: [Дашков и Ко](http://www.ozon.ru/context/detail/id/858063/), 2012. 160 с.
15. Огилви Д. Огилви о рекламе. М: Эксмо, 2003. 232 с.
16. Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей. М.: [Дашков и Ко](http://www.ozon.ru/context/detail/id/858063/), 2012. 240 с.
17. [Ефремова А. А., Виннер](http://www.ozon.ru/context/detail/id/8742306/#tab_person) М. А. Расходы на рекламу и маркетинг. М: [Налоговый вестник](http://www.ozon.ru/context/detail/id/859260/), 2012. 288 с.
18. Постатейный комментарий к Федеральному закону "О рекламе". М.: [Статут](http://www.ozon.ru/context/detail/id/857322/), 2012. 464 с.
19. Потапова У. Ю. Социальная реклама: Эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества: автореф. дис. канд. социол. Наук. Ростов-на-Дону, 2006. 22 с.
20. Протасов Д. Основной закон рекламы. Язык лозунгов - язык успеха! М.: [Центрполиграф](http://www.ozon.ru/context/detail/id/856014/) , 2012. 160 с.
21. Рекламный текст: Семиотика и лингвистика / Отв. ред. Ю.К.Пирогова, П.Б.Паршин; Текст: Ю.К.Пирогова, А.Н.Баранова, П.Б.Паршин, А.П.Репьев, С.В.Кодзасов, Е.Г.Борисова. М.: ИД Гребенникова, 2000. 270 с. (Серия “Мир рекламы”).
22. Романов А.А. Современная реклама: проблемы социально-экономического, статистического и правового анализа / А.А. Романов. М.: Финстатинформ, 2003. 510 с.
23. Ромат Е.В. Реклама: История. Теория. Практика. 5-е изд. СПб.: Питер, 2002. 544 с.
24. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы: Культурные корни и лейтмотивы / Госуд. ин-т искусствознания Мин-ва культуры РФ. СПб.: Алетейя; М.: Эпифания, 2001. 288 с.
25. Синьковская И. Г. Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ: автореф. дис. канд. социол. наук. Новосибирск, 2006. 22 с.
26. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации: Комплексный подход / Пер. с англ. Киев: Знання-Прес, 2003. 796 с. (Европейский маркетинг).
27. Ученова В.В. История отечественной рекламы: 1917-1990: Учебное пособие. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. 287 с. (Серия «Медиа-образование»).
28. Ученова В.В. Философия рекламы. М.: Гелла-принт, 2003. 208 с. (Рекламные технологии).
29. Ученова В.В., Гринберг Т.Э., Конаныхин К.В., Петрушко М.В., Шомова С.А. Реклама: Палитра жанров. М.: Гелла-принт, 2004. 248 с. (Рекламные технологии).
30. Федотова Л.Н. Реклама в коммуникационном процессе: Учебник. М.: ИД «Камерон», 2005. 463 с.
31. [Хапенков В. Н., Сагинова О. В., Федюнин Д. В.](http://www.ozon.ru/context/detail/id/7446884/#tab_person) Организация рекламной деятельности. М.: [Академия](http://www.ozon.ru/context/detail/id/857710/), Серия: [Начальное профессиональное образование](http://www.ozon.ru/context/detail/id/5319958/), 2012 . 240 с.
32. Щепилов К. Медиаисследования и медиапланирование. М.: РИП-холдинг, 2004. 222 с. (Серия «Академия рекламы»).
33. Эркенова Ф. Саморегулирование в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2003. 156 с. (Серия «Академия рекламы»).
34. Яковлев А., Довжиков А. Контекстная реклама. Основы. Секрет. Трюки. СПб: [БХВ-Петербург](http://www.ozon.ru/context/detail/id/1098685/), 2012. 248 с.