

Белорусский государственный университет

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета философии
и социальных наук

_____ А.В.Рубанов

(подпись)

31.05.2011 г.

(дата утверждения)

Регистрационный № УД-4209/баз.

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Учебная программа для направления специальности

1-23 01 07-02 «Информация и коммуникация (социальные технологии,
научно-педагогическая деятельность)»

2011 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Калачёва Ирина Ивановна – профессор, доктор исторических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Степанцов А.И. – зав. кафедрой менеджмента в социокультурной сфере Белорусского государственного университета культуры и искусств, кандидат культурологии

Выскварко О.Э. – зав. кафедрой экономики и управления Республиканского института повышения квалификации работников Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой социальной коммуникации факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета

Ученым Советом факультета философии и социальных наук Белорусского государственного университета

Ответственный за редакцию: Калачёва И.И.

Ответственный за выпуск: Калачёва И.И.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Социальная реклама» предназначена для реализации на первой ступени высшего образования.

Учебная программа дисциплины «Социальная реклама» разработана в соответствии с Образовательным стандартом и учебным планом по специальности 1-23 01 07 Информация и коммуникация (по направлениям). Направление 1-23 01 07-02 Информация и коммуникация (социальные технологии, научно-педагогическая деятельность).

Как учебная дисциплина «Социальная реклама» читается на кафедре социальной коммуникации ФФСН впервые.

Социальная реклама является инновационным сегментом современного рекламного рынка. Целью социальной рекламы является привлечение внимания целевых групп к острым социальным проблемам и явлениям, изменение отношения к ним и конструирование новых поведенческих моделей. Социальная реклама нацелена на утверждение в обществе морально-нравственных принципов и ориентиров, на формирование ценностей, способствующих полноценному гармоничному развитию личности. Являясь современным маркетинговым инструментом, она представляет собой инновационную технологию продвижения продукта (услуги). В комплексе с другими инструментами и технологиями, она способна влиять на бизнес-среду, содействовать укреплению государственных, правовых и социальных институтов.

Социальная реклама имеет большое значение для реализации эффективной государственной социальной политики, так как ее задачи нацелены на решение актуальных проблем тех категорий граждан, которые находятся в сложной жизненной ситуации и нуждаются в новых ценностных смысловых установках и ориентирах.

Разработка социальной рекламы – сложное производство, для овладения которым требуется специальная подготовка. В отличие от других видов рекламы, специалист по социальной рекламе должен обладать набором не только теоретических знаний в области философии, социологии, социальной работы, этики, педагогики и психологии, но и специальными компетентностями, предполагающими конкретные навыки в области графического дизайна, рисунка и пр. Кроме того, одним из необходимых профессиональных качеств, необходимых для создания эффективной социальной рекламы является умение творчески мыслить, обладать особым креативным складом личности. Подготовка такого специалиста – важнейшая задача современного этапа подготовки профессионалов нового поколения – специалистов по социальной коммуникации.

Следует признать, что, несмотря на то, что в белорусском информационном пространстве социальная реклама уже обрела некоторые черты институализации, многие вопросы остаются нерешенными. К ним относятся такие как статус социальной рекламы в белорусском обществе, ее роль и место в формировании современного рынка рекламной продукции и

др. Подготовка специалистов, обладающих профессиональными компетентностями в области социальной рекламы может быть важным направлением развития данной технологии, преодоления барьеров в общественном мнении.

Цель дисциплины: предоставить теоретические и практические знания в области социальной рекламы; сформировать базовый уровень готовности к эффективной профессиональной деятельности в области социальной рекламы.

Задачи дисциплины:

- рассмотреть закономерности исторического развития социальной рекламы в мире, в России и в Беларуси; практики внедрения социальной рекламы;
- освоить законодательную базу развития социальной рекламы (в Беларуси в сравнении с другими странами);
- изучить принципы и основы этического регулирования социальной рекламы;
- освоить функции, виды, типы социальной рекламы;
- получить представление о целостном цикле создания, разработки и продвижения продукта социальной рекламы;
- приобрести навыки определения коммуникативной эффективности социальной рекламы, критериев оценки рекламоспособности и креативного подхода.

Занятия по темам дисциплины проходят в классической для высшей школе форме – в виде лекционных и семинарских (практических) занятий. Помимо этого, в преподавании используются мультимедийные технологии и активные формы обучения (дискуссии, деловые и ситуационные игры).

Дисциплина «Социальная реклама» читается в седьмом семестре параллельно с дисциплинами «Маркетинговые коммуникации», «Рекламное дело». Также дисциплина связана с дисциплинами «Деловая коммуникация», «Профессиональное развитие и навыки карьеры», «Анализ аудиовизуальных СМИ» и др.

По завершению изучения дисциплины «Социальная реклама» студент должен:

➤ **знать:**

- закономерности исторического развития социальной рекламы в мире, в России и в Беларуси; практики внедрения социальной рекламы;
- законодательную базу развития социальной рекламы (в Беларуси в сравнении с другими странами);
- принципы и основы этического регулирования социальной рекламы;
- функции, виды, типы социальной рекламы;
- особенности цикла создания, разработки и продвижения продукта социальной рекламы;
- технологию определения коммуникативной эффективности социальной рекламы, критериев рекламоспособности.

➤ **уметь:**

- использовать закономерности исторического развития социальной рекламы в мире, в России и в Беларуси для оптимизации практики внедрения социальной рекламы;
- применять законодательную базу социальной рекламы для продвижения ее на современном рынке;
- разрабатывать правила и нормы этического регулирования социальной рекламы в конкретных коммуникативных ситуациях;
- различать функции, виды, типы социальной рекламы с целью адаптации к социальному заказу;
- самостоятельно разрабатывать макет социальной рекламы в соответствии с актуальными тематиками (от идеи до внедрения);
- определять критерии коммуникативной эффективности и рекламоспособности социальной рекламы, креативного подхода в художественном оформлении.

На изучение дисциплины «Социальная реклама» учебным планом отводится 52 учебных часа, из них 34 – аудиторных, примерное распределение которых по видам занятий включает 16 лекционных, 12 практических часов и 6 часов контролируемой самостоятельной работы.

Рекомендуемая форма отчетности – зачет.

№п/п	Наименование разделов, тем	Количество часов* 52			Самост. работа
		Аудиторные 34			
		Лекции	Практич., семинар.	КСР	
		16	12	6	18
1.	Предмет и задачи курса. Базовые понятия социальной рекламы.	2	2		
2.	Социальная реклама: генезис, сущность, функции, классификация	2			
3.	История и современный этап развития социальной рекламы в США, Европе и России.	2	2		
4.	История белорусской социальной рекламы.	2			
5.	Правовое регулирование и этическое саморегулирование социальной рекламы	2	4		
6.	Планирование социальной рекламной кампании.	2			
7.	Проектирование социальной рекламы: вербальный компонент.	2	2		
8.	Оценка эффективности социальной рекламы	2	2		

Тема 1. Предмет и задачи курса. Базовые понятия социальной рекламы.

Структура курса. Теоретическая и эмпирическая база. «Социальная реклама» как понятие. Понятия, связанные с функционированием социальной рекламы в современном коммуникативном пространстве. Роль и место социальной рекламы как вида рекламного продукта.

Социальная реклама – инновационная социальная технология, направленная на изменение моделей поведения. Социальная реклама как способ информирования, продуцирования и распространения ценностей. Ценности – совокупность идей, убеждений, моральных норм, социально-психологических установок отдельной личности, способствующих развитию всего общества.

Некоммерческий характер продукта социальной рекламы. Специфика духовных потребностей, являющихся мотивационной основой для разработки продукта социальной рекламы. Апелляция современных рекламодателей к духовным ценностям и нравственным нормам. Особенности восприятия социальной рекламы.

Тема 2. Социальная реклама: генезис, сущность, функции, классификация.

Понимание социальной рекламы и обозначение ее целей как коммуникативной технологии в постсоветских странах (Селивестров С.Э., Голуб О.Ю., Кузнецов П.А., Николайшвили Г.Г.). Задачи социального рекламирования: привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, активизация действий по их решению, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений и др. Социальная реклама как видовая модификация рекламы, ее отличие от коммерческой и политической рекламы. Сравнение характерных особенностей целевых аудиторий; объектов рекламирования.

Функции социальной рекламы: информационная, идеологическая, социointegrативная, воспитательная, эстетическая (Л.М.Дмитриева).

Классификация социальной рекламы по основаниям: субъекту, объекту, целям, масштабу, характеру воздействия на аудиторию, форме художественного и дизайнерского решения и т.д. Классификация социальной рекламы по субъекту (типу заказчика): государственные структуры, общественные некоммерческие организации (благотворительные фонды,

общественные объединения, молодежные структуры), коммерческие фирмы, индивидуальные предприниматели.

Тема 3. История и современный этап развития социальной рекламы в США, Европе и России.

История развития социальной рекламы в странах Европы, США, России, Беларуси и др. Сравнительный опыт социального рекламирования по следующим критериям: основные участники рынка, их доля на рынке и степень влиятельности; координирующие органы и функции; законодательное регулирование; тематики и пр.

Социальная реклама США: 1906 г., общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую социальную рекламу по защите Ниагарского водопада от вреда, наносимого энергетическими компаниями. Эволюция координирующих органов по управлению рекламой. Анализ проблематики рекламирования в XX веке. Совет по делам рекламы в США на современном этапе. Анализ деятельности крупных рекламных кампаний по борьбе с табакокурением, наркоманией, за безопасность на дороге и др.

Истоки западноевропейской социальной рекламы: Центральный офис информации (Великобритания, основан 1946 г.) является государственным органом управления; неполитическая структура. Цель: координация деятельности неправительственных структур в области коммуникаций и взаимодействия с рекламными агентствами.

Германия: отсутствует Закон о социальной рекламе и квотирование, реклама рассматривается как инструмент социальной работы. С 1949 г. работает головная организация, координирующая деятельность рекламной индустрии «Центральный союз немецкой рекламы». Цели: диалог представителей власти и коммерческих и некоммерческих организаций.

Россия: история российской социальной рекламы, эволюция в формах и текстах, их обусловленность важнейшими общественными изменениями. Благотворительность, милосердие. Их религиозные корни. Реклама добрых дел. Проявления социальной рекламы на протяжении российской истории.

Тематика социальной рекламы на современном этапе. История создания цикла «Позвоните родителям», «Дети – не цветы», «Не бойтесь перемен» (И. Буренков) и др.

Место социальной рекламы в рекламном процессе России в XX–XXI века. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы. Имиджевая реклама как разновидность социальной рекламы. Обзор заказчиков, производителей и распространителей социальной рекламы.

Социальная реклама в ситуации рекламной агрессии, информационного плюрализма, деидеологизации российского общества.

Тема 4. История белорусской социальной рекламы.

Концепция развития социальной рекламы в Беларуси.

Государственное регулирование процессов развития социальной рекламы. Закон Республики Беларусь «О рекламе» (1997г. и 2007 г.). Сравнение в определениях и дополнениях. Сущность понятия социальная реклама по документу 2007 г.: новые подходы и приоритеты. Включение раздела о рекламе белорусской культуры, искусства, межкультурных связей и сотрудничества. Обязательность следующих требований: не носит коммерческого характера, рекламодателями являются государственные органы; распространители рекламы обязаны выделять 5 % от объема размещения на социальную рекламу на безвозмездной основе.

Актуальными темами белорусской социальной рекламы являются следующие: формирование и поддержка государственного суверенитета; национальной идентичности; престижности и имиджа Беларуси, а также безопасность на дорогах, здоровый образ жизни, социальное сиротство, работоторговля и другие. Анализ рекламных роликов на белорусском телевидении как «Берегите лифт», «Экономьте воду», «Легкие Европы», «Хочу жить здорово», «Реклама – двигатель торговли». Актуальность тематик социальной рекламы, посвященной безопасности на дорогах, профилактике пожаров. К примеру, рекламные слоганы «Пристегните самого дорогого. Пристегнитесь сами», «Спички – не игрушка». Особое место в социальной рекламе принадлежит теме вооруженных сил и службе в армии. Рекламные компании «Служу Республике Беларусь», «Служу Айчыне», «Всегда рядом».

Тема 5. Правовое регулирование и этическое саморегулирование социальной рекламы

Основные положения нормативных документов, касающихся производства и распространения социальной рекламы. Требования законодательства к рекламе вообще и к социальной рекламе, в частности (не должна являться злоупотреблением свободой массовой информации; не должна носить признаков экстремистской деятельности; не нарушать законодательство о государственном языке; не нарушать законодательство об авторском праве и смежных правах и др.).

Этический фактор в социальной рекламе (должна быть добросовестной и достоверной; не использовать бранные слова, непристойные и оскорбительные образы, сравнения и выражения; не побуждать к совершению противоправных действий; не призывать к насилию и жестокости и др.). Этический фактор как ведущий среди механизмов и

основных способов саморегуляции рекламной деятельности. Кодексы рекламистов.

Требования к размещению социальной рекламы (на телевидении и радио; в периодических печатных изданиях; при кино- и видеообслуживании; по сетям электросвязи и размещаемая на почтовых отправлениях; наружная реклама; на транспортных средствах.

Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы. Правовое регулирование и этическое саморегулирование социальной рекламы

Тема 6. Планирование социальной рекламной кампании.

Ситуационный анализ. Цели рекламной кампании. Характеристика целевой аудитории. Зависимость содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.

Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе.

Защита семьи, детства, материнства – актуальное направление в разработке социальной рекламы. Тема охраны здоровья в социальной рекламе. Экологическая тема в рекламе.

Бюджет рекламной кампании. Выбор средства и носителя рекламы, разработка рекламного сообщения.

Тема 7. Проектирование социальной рекламы: вербальный компонент.

Требования к вербальной части социальной рекламы. Сочетание вербальной и визуальной частей социальной рекламы. Слоган: этапы работы, отбор материалов и художественных текстов. Работа с фольклорным наследием. Типология слоганов, стилистика, образные средства в создании текстов социальной рекламы. Аргументация в социальной рекламе.

Тема 8. Оценка эффективности социальной рекламы

Общие направления исследований социальной рекламы. Просчитываемые и непросчитываемые последствия воздействия социальной рекламы. Применимость понятия «эффективность» к социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.

Эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора. Оценка рекламоспособности и креативного подхода. Определение критериев коммуникативной эффективности. Тестирование. Оценка психологической эффективности.

Опасные последствия недобросовестной, некомпетентной социальной рекламы. Факторы положительного восприятия рекламного сообщения и механизмы «отторжения». Доверие к источнику информации.

Профессионально-этические требования к личности специалиста по рекламе. Проблема профессиональной ответственности. Гражданская, нравственная позиция авторов и участников рекламного процесса.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

ЛИТЕРАТУРА

ОСНОВНАЯ

1. Голуб О.Ю. Социальная реклама: учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2011.
2. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе. Курс лекций. – М., КНОРУС, 2012.
3. Исаев С.М. Социальная реклама как институт государственной социальной политики: автореф. на соиск. ученой степ. канд. экон. наук, – М., 2002.
4. Душкина М.Р. Пиар и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. Учебн. пособие. СПб, ПИТЕР, – 2010.
5. Каплип Скотт М., Сентер Ален Х., Брум Глен М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. – М.: Вильямс, 2005.
6. Картер Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991.
7. Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. – М.: РИП-Холдинг, 2006.
8. Крупнов Р.В. Социальная реклама как институт управления социальным процессом. – автореф. на соиск. ученой степ. канд. соц. наук, – М., 2006.
9. Кузнецов П.А. Социальная реклама: теория и практика. Учебн. пособие. М., ЮНИТИ-ДАНА, 2010.
10. Курушин В.Д. Графический дизайн и реклама. – М., ДМК Пресс, 2012.
11. Лейн У.Р., Рассел Дж. Т. Реклама. – М.: Питер, 2004.
12. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика: Учебн. пособие для студентов вузов. – М: Аспект Прес, 2008.
13. Огилви Д. Огилви о рекламе. – М.: Эксмо, 2003.
14. О социальном обслуживании: Закон Республики Беларусь, 22 мая 2000 г., № 395-3 // Национальный реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2006. – №94. – 2/1222.
15. О государственных минимальных социальных стандартах: Закон Республики Беларусь, 11 ноября 1999 г., № 322-3 // Национальный реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 1999. – №89. – 2/97.
16. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга. – Харьков: Студцентр, 1995.
17. Рекомендации по расширению спектра социальных услуг населению в системе социального обслуживания с привлечением общественных организаций. – Минск: Представительство ООН/ПРООН в Республике Беларусь, 2010. – 80с.
18. Тертычная М.А. Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности: автореф. на соиск. ученой степ. канд. филос. наук, – М., 2012.
19. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-холдинг, 2006.
20. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М.: РИП-холдинг, 2006.
21. Селивестров С.Э. Социальная реклама: искусство воздействия словом /Самара. Бахрах. – М., 2006.
22. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. – М.: Прогресс, 1989.
23. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы. – М.: Питер, 2002.
24. Федотова Л.Н. Методика конкретных социологических исследований и международная журналистика. – М.: РУДН, 1991.
25. Федотова Л.Н. Паблик рилейшнз и общественное мнение. – М.: Питер, 2003.
26. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002.
27. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Оникс, 2007.
28. Фомичева И.Д. Контент-анализ рекламы: возможности и опыт применения // Вестник МГУ. – Сер. журналистика. – 1991. – № 3.
29. Фомичева И.Д. Социология СМИ. – М.: Аспект Пресс, 2007.

30. Щеткина М.А. Совершенствование социального обслуживания – во благо человека / М.А. Щеткина // Проблемы управления. – 2009. – 2 (31) – С. 26-30.
<http://www.promo.book.ru> – электронная версия книги: Бокарев Т.А. Энциклопедия Интернет-рекламы.
<http://www.rupor.by> – Интернет-агентство «Рупор».
<http://www.gazeta.ru> – Галицких Г. Америке запретили следить за интернетчиками (статья).
<http://www.mediaatlas.ru/2002/internet.htm> – рынок рекламы в Интернете (новые сайты, посвященные рекламе).
http://www.mediaatlas.ru/2002/ad_soc.htm – социальная реклама.
<http://www.rwr.ru> – «Все о рекламе в России».
<http://www.aport.ru> – ссылка на сайт, посвященный Дню борьбы со СПИДом (1 декабря).
<http://www.portal.telegraph.co.uk> – сайт английской газеты «Telegraph», статья, посвященная социальной рекламе против курения.
<http://www.bostonherald.com> – сайт американской газеты «Boston Herald», на нем в разделе “Society” («Общество») всплывает байрик социальной рекламы против курения – www.trytostop.org

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ

1. 50 лучших проектов национальной премии в области развития связей с общественностью "Серебряный лучник" 1997-2000 / Под ред. Н. Явдолюк. - М.: ИМА-пресс, 2001. - 432 с.
2. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / Пер. с англ. - М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2002. - 493 с.
3. Алешина И. Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М., 1997.
4. Блэк, Сэм. PR: международная практика. - М.: Издательский дом "Дов-гань", 1997. - 180 с.
5. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: пред-мет и мастерство / Пер. с фр. - М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт": ИНФРА-М, 2001. - 233 с.
6. Голядкин Н. Творческая телереклама (из американского опыта). – М., 1998.
7. Игнатъев Д., Бекетов А., Сарокваша Ф. Настольная энциклопедия Public Relations. – М.: Альпина Паблишер, 2002. – 229 с.
8. Капферер Жан-Ноэль. Торговые марки: испытание практикой. Новые реальности современного брэндинга / Пер. с фр. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2002. – 211 с.
9. Картер Г. Эффективная реклама. – М., 1991.
10. Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М. Паблик рилейшз. Теория и практика: Учеб. пособие. – 8-е изд. / Пер. с англ. – М.: Вильямс, 2001. – 624 с.
11. Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. Современная реклама. – Тольятти, 1995.
12. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1998.
13. Ньюсом Даг, Тёрк Джуди ВанСлайк, Крукеберг Дин. Все о PR. Теория и практика паблик рилешнз. – 7-е изд. / Пер. с англ. – М.: ИМИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2001. – 628 с.
14. Огилви Д. Тайны рекламного двора. – М., 1993.
15. Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. – М., 1998.
16. Попов С.Г. Социальный менеджмент: Учеб. пособие. – М.: Ось-89, 2000. – 160 с.
17. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер. – Киев, 1998.
18. Правовое поле журналиста. – М., 1997.
19. Реклама в России: проблемы саморегуляции и государственного контроля: Материалы международной конференции. – М., 1994.
20. Синяева И.М. Паблик рилешнз в коммерческой деятельности: Учеб. / Под ред. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 287 с.

21. Смирнов Э.А. Управление качеством рекламы: Учебн. пособие. – М., ИНФРА-М., 2012.
22. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика / Под ред. Е.М. Пеньковой. – М., 1989.
23. Ученова В.В., Старых Н.В. Социальная реклама. – М., 2006.
24. Ученова В., Старых Н. История рекламы: детство и отрочество. – М., 1994.
25. Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества. – М., 1996.
26. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. – СПб., 2001.
27. Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. – М., 1996.
28. Феофанов О.А. США: реклама и общество. – М., 1974

Сайты социальной рекламы

<http://www.solnyshko.ee>
<http://www.members.cbn.blago.ru>
<http://www.init.blago.ru>
<http://www.hematolog.vinchi.ru>
<http://www.netadd.narod.ru>
<http://www.bobruinsk.by/hope/>
<http://www.asi.org.ru>
<http://www.nashi-deti.ru>
<http://www.aids.ru>
<http://www.deti.msk.ru>
<http://www.murzik.ru>
<http://www.charity.blago.ru>
<http://www.orphan.blago.ru>
<http://www.deti.blood.ru>
<http://www.deton.blood.ru>
<http://www.advita.ru>
<http://www.good.cnt.ru>
<http://www.greenpeace.ru>
<http://www.sos.ru>
<http://www.blago.ru/caf/>
<http://www.sci.smolensk.ru/users/invalid/>
<http://www.blago.ru>
<http://www.sbornet.ru>
<http://www.ngo.ru>
<http://www.trainet.org>
<http://www.coca.com2com.ru/no-smoke/>
<http://www.nosmoke.chat.ru>
<http://www.floop.h1.ru>
<http://www.nosmoking.ru>
<http://www.vi.citiline.ru/paravozov.-news/15aug98.html>
<http://www.pravda-1276.narod.ru/smoking.htm>
<http://www.narcom.ru>
<http://www.rwd.ru>
<http://www.nodrugs.ru>
<http://www.top.nodrugs.ru>
<http://www.eldorado.hs.ru/narconon/top/>
<http://www.narkotiki.ru>
<http://www.nan.ru>
<http://www.aids.samaratoday.ru>
<http://www.infoaids.8m.com>
<http://www.we.org.ru>
<http://www.fsr.ru>
<http://www.safelove.trainet.org>
<http://www.problema.spb.ru>

Примерная тематика семинарских (практических) занятий, рефератов

Тема 1. Зарубежный опыт развития социальной рекламы

Определение специфики социальной рекламы в странах Европы, США, России, Украине и др.

Обсуждение образцов социальной телевизионной рекламы фестиваля «Каннские Львы» последних лет.

Обсуждение роликов социальной рекламы Московского международного фестиваля рекламы за несколько последних лет.

Обсуждение роликов социальной рекламы Международных фестивалей рекламы (Белый квадрат, Беларусь).

Вопросы для обсуждения

1. Какие темы социальной телевизионной рекламы представляются вам наиболее значимыми? Аргументируйте свой выбор.
2. Какие проблемы отражены в рекламных роликах наиболее удачно?
3. Сформулируйте, что такое коммуникативная эффективность социальной рекламы?
4. Каковы основные критерии коммуникативности эффективности?
5. Рекламоспособность, критерии определения.

Тема 2. Социальная реклама в Беларуси: опыт, проблемы, перспективы

Социальная политика белорусского государства и социальная реклама как инновационная технология проектирования и моделирования социальных программ. Социальная реклама в общественных процессах и частной жизни человека.

Вопросы для обсуждения

1. Перечислите актуальные тематики отечественной социальной рекламы.
2. Развитие международного и межкультурного сотрудничества: как эта тема отражена в социальной рекламе?
3. Почему белорусские потребители часто критикуют социальную рекламу? Какие пути оптимизации социальной рекламы на белорусском рынке могут быть наиболее эффективными?
4. Поддерживается ли в белорусском обществе опыт благотворительной деятельности (приведите примеры деятельности общественных организаций и движений).

Тема 3.**Социальная реклама как новое видение актуальных социальных проблем и технология влияния на общественность.**

Социальная реклама в структуре формирования корпоративной социальной ответственности бизнес-сообществ: аргументы за и против. Почему? Анализ образцов зарубежной и российской рекламы.

Вопросы для обсуждения

1. Какие морально-нравственные проблемы возникают в связи с решением коммерческой фирмы использовать социальную рекламу для продвижения продукта? Правомочно ли это?

2. Приведите примеры удачных и неудачных образцов рекламы. Аргументируйте свой ответ.

Тема 4. Отечественные и зарубежные бренды: как их воспринимают потребители?

Отечественные и зарубежные бренды: анализ рынка, оценка положительных и отрицательных сторон.

Вопросы для обсуждения

1. Какие отечественные и зарубежные бренды потребители воспринимают как социально «положительные»? Какие проблемы возникают у «вредных» производителей (пива, водки, табака и пр.) с продвижением и Public Relations?

2. Попробуйте выявить закономерность между продуктом и социальными программами компании-производителя.

Тема 5 . Морально-нравственные проблемы социальной рекламы.

Благотворительность: тайная или явная, демонстративная.

Современные меценаты, современные благотворители.

Практика благотворительности и милосердия: традиция и современность.

Вопросы для обсуждения

1. Имя и дела благотворителей должны быть широко известны или оставаться неизвестными даже тем, кому они помогают?

2. Чьи имена и дела знаете вы, откуда?

3. Вы хотели бы участвовать в благотворительной деятельности? Каким образом? Если материальных средств недостаточно, но можно ли заниматься благотворительностью без денег?

Тема 6. Актуальные тематики социальной рекламы и характеристика ее потенциальной и целевой аудитории.

Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной рекламе (сравнительный анализ).

Защита семьи, детства, материнства актуальное направление социальной рекламы.

Тема охраны здоровья в социальной рекламе.

Экология среды и человека как направление социального рекламирования в современном мире.

Вопросы для обсуждения

1. Какие актуальные темы являются предметом рекламы образа пожилых людей?

2. Назовите известные Вам рекламные ролики по проблеме пожилых людей. Какие из них наиболее эффективны? Почему?

3. Определите наиболее известные рекламные продукты по теме детства.
4. Какие цели являются наиболее продуктивными в позиционировании современной семьи на рекламных роликах? Дайте анализ структурно-функциональных изменений в современной белорусской семье.
5. Охрана здоровья как предмет рекламы для разных категорий аудитории (для молодёжи, пожилых людей, семьи и др.)

Тема 7.

Реклама как творческий продукт: как достичь успеха.

Реклама как современный синтетический вид искусства, включающий в себя специфику изобразительного искусства, литературы и современных технологий полиграфии, цифровой фотографии, видеосъемки и т.д. Специалист по рекламе — это разносторонне развитая и одаренная личность, успешно сочетающий как гуманитарные, так и технические наклонности. Развитие креативного мышления специалиста.

Вопросы для обсуждения

1. Назовите известных вам профессионалов рекламного бизнеса (в мире, в России, в Беларуси). Что их отличает, и какие особенности объединяют?
2. Перечислите наиболее известные конкурсы и фестивали рекламы международного уровня, в которых принимали участие белорусские специалисты.

Тема 8. Учёт психологических особенностей разных целевых групп в продвижении рекламы

Психологические типы личности и различные типы воздействия. Использование журналистских приемов (репортажных съемок) в качестве коммерческой рекламы (на примере фотографий О. Тоскани «Venetton Group»). Шок или юмор? Требования к использованию юмора в социальной рекламе: оригинальность (неожиданность сообщения), уместность / ненавязчивость, актуальность / злободневность, естественность / непринужденность сообщения, адекватность / соразмерность сообщения, провокационность / креативность, ироничность (нетравмирующая, ненарушающая идентичность), персонафицированность.

Вопросы для обсуждения

1. Что эффективнее: смешить или пугать?
2. Является ли реклама средством воспитания? Аргументируйте ответ.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

(ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ)

1. Социальная реклама: СПИД и круг проблем.
2. Благотворительность и сбор пожертвований.
3. Антитабачная реклама.
4. Рекламные акции против наркотиков.
5. Борьба за безопасность на дороге в социальной рекламе.
6. Реклама против расизма.
7. Защита окружающей среды в рекламе.
8. Антиядерная реклама.
9. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
10. Разные тактики ведения боя против пьянства (разбор рекламных кампаний).
11. Реклама Greenpeace.
12. Образ пожилого человека в зарубежной и отечественной социальной и коммерческой рекламе (сравнительный анализ).
13. Защита ребенка – темы социальной рекламы.
14. Насилие и агрессивность в обществе и в рекламе.
15. Шок как прием социальной рекламы.
16. Юмор как прием социальной рекламы.
17. Манипулятивные приемы в социальной рекламе.
18. Правовое регулирование и этическое саморегулирование в социальной рекламе: международный и российский опыт.
19. Анализ социальной рекламы фестиваля «Каннские Львы» последних лет.
20. Анализ социальной рекламы Московского международного фестиваля рекламы последних лет.
21. Этические проблемы использования социальной тематики в коммерческой рекламе.
22. Социальная тематика в корпоративной рекламе.
23. Социальные проекты как технология создания репутационного капитала компании (бренда).
24. Корпоративная социальная ответственность и PR-активность: разнообразие проектов.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ.

1. Определение рекламы. Основные отличия социальной рекламы от коммерческой и политической.
2. Понятие, принципы, функции социальной рекламы.
3. Определите соотношение социальных, корпоративных и частных интересов в процессе продуцирования социальной рекламы.
4. Жанры социальной рекламы и их взаимодействие.
5. Каких основных производителей социальной рекламы знаете вы?
6. Темы социальной рекламы.
7. Особенности формирования рынка социальной рекламы в современных условиях.
8. Взаимодействие коммерческой, социальной, политической рекламы.
9. Является ли имиджевая реклама разновидностью социальной рекламы или коммерческой?
10. Репутация, социально ответственный бизнес и социальные проекты: грани взаимодействия.
11. Основные исторические этапы развития социальной рекламы в мире. Сравните с отечественным опытом.

12. Назовите наиболее известных создателей социальной рекламы в России, в Беларуси. Проанализируйте их работы.
13. Какие крупные рекламные кампании социальной рекламы (зарубежные или отечественные) вы знаете?
14. Основные нормативные документы, касающиеся непосредственно производства и распространения социальной рекламы в Беларуси.
15. Условия размещения социальной рекламы в средствах массовой информации.
16. Международный опыт правового и этического регулирования в области социальной рекламы.
17. Назовите образцы социальной рекламы высокого художественного уровня. Определите критерии.
18. Эффективность в социальной рекламе. Социальный эффект рекламы.
19. Аудитория социальной рекламы. Приведите примеры зависимости содержания социальной рекламы от ее потенциальной и целевой аудитории.
20. Методы изучения мотивов и потребностей потребителей рекламной продукции.
21. Расскажите об известных вам способах организации мониторинга общественного мнения по поводу социальной рекламы.
22. Каковы прогнозы развития социальной рекламы в Беларуси?
23. Тема СПИДа в социальной рекламе.
24. Благотворительность и сбор пожертвований – тема социальной рекламы.
25. Антитабачная реклама.
26. Рекламные акции против наркотиков.
27. Дорожные проблемы в социальной рекламе: опыт классификации.
28. Реклама Greenpeace.
29. Реклама против расизма.
30. Защита окружающей среды в рекламе.
31. Антиядерная реклама.
32. Тема охраны здоровья в социальной рекламе.
33. Антиалкогольная реклама.
34. Шок как прием социальной рекламы.
35. Юмор как прием социальной рекламы.
36. Анализ социальной рекламы «Каннских Львов» последних лет.
37. Анализ социальной рекламы Московского международного фестиваля рекламы последних лет.
38. Реализация корпоративной социальной ответственности.