

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

**Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_ 22.05.18 \_\_\_\_\_ Борисов М.О.  
(подпись, дата)

Факультет журналистики курс 2 ОФО  
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,  
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. филол. наук \_\_\_\_\_ 22.05.18 Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Нормоконтроллер  
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,  
канд. филол. наук \_\_\_\_\_ 22.05.18 Никулин И.О.  
(подпись, дата)

Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Основы социальной рекламы.....	5
1.1 История развития социальной рекламы .....	5
1.2 Социальная реклама: основные понятия .....	9
1.3 Виды и функции социальной рекламы .....	11
1.4 Методы воздействия на потребителя.....	15
2 Реализация основ социальной рекламы .....	20
2.1 Особенности реализации основ социальной рекламы .....	20
2.2 Тематика социальной рекламы.....	22
2.3 Инициаторы социальной рекламы .....	26
Заключение .....	30
Список использованных источников .....	32
Приложение .....	35

## ВВЕДЕНИЕ

Данная курсовая работа посвящена изучению основ социальной рекламы. Говоря об *актуальности* данной работы, хочется отметить, что в настоящее время в обществе накопилось слишком много проблем, которые находят отражение в социальной рекламе. В связи с этим она очень разнообразна: реклама здорового образа жизни, реклама против курения, наркотиков и алкоголя, реклама, призывающая защищать окружающий нас мир. Также мы не можем не отметить различных инициаторов социальной рекламы: государство, некоммерческие и коммерческие организации.

*Новизна* исследований в курсовой работе связана с изучением основ социальной рекламы.

*Объектом* курсовой работы является сама социальная реклама, а её *предметом* – основы социальной рекламы.

Основной *целью* курсовой работы является изучение основ социальной рекламы, ее видов и тематики.

К основным *задачам* данной работы относятся:

1. Изучить историю социальной рекламы.
2. Изучить основные понятия, относящиеся к социальной рекламе.
3. Рассмотреть виды и функции социальной рекламы.
4. Выделить методы воздействия социальной рекламы на аудиторию.
5. Изучить особенности реализации основ социальной рекламы.
6. Описать тематику социальной рекламы
7. Рассмотреть основных инициаторов социальной рекламы.

Методологическую базу исследования составили работы таких авторов, как Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотровая Л.Ф. «Основы рекламы» [1], Ларина А.В. «Реклама как социально-культурный феномен» [8],

Николайшвили Г.Г. «Социальная реклама: теория и практика» [14], Панкратов Ф.Г., Шахурин В.Г. «Основы рекламы: Учебник» [17].

В курсовой работе были использованы следующие методы исследования: анализ литературы, метод наблюдения, и также изучение и обобщение.

Структура курсовой работы определена ее предметом, целью и задачами исследования. Работа включает в себя введение, две главы, заключение, 27 использованных источников и приложение.

В первой главе изучается история социальной рекламы, анализу подвергается сам термин «социальная реклама». Также выделяются и описываются виды и функции социальной рекламы, отдельно говорится о методах воздействия на потребителя.

Вторая глава полностью посвящена реализации основ социальной рекламы. Во-первых, рассказывается про тематику социальной рекламы. Во-вторых, особое внимание уделяется инициаторам социальной рекламы. И, наконец, подробно описываются основные особенности реализации основ социальной рекламы на конкретных примерах.

Приложение включает в себя вспомогательный материал, который был использован в исследовании данной курсовой работы.

В заключении подводятся итоги и выводы всего исследования по данной теме.

# 1 Основы социальной рекламы

## 1.1 История возникновения социальной рекламы

Социальная реклама – относительно молодое явление, она возникла в прошлом веке. Точной датой ее появления принято считать 1906 год. В том году Американской гражданской ассоциацией была выпущена первая социальная реклама, которая была направлена на защиту Ниагарского водопада от существенного вреда, который ему наносило множество электрических компаний, расположенных рядом с ним. Широко использоваться социальная реклама начала во времена крупных вооруженных столкновений. Так, большую популярность на территории США приобрел рекрутинговый плакат Джеймса Монтгомери Флейта «Ты нужен американской армии», призывающий в армию новобранцев. По своей идее и концепции этот плакат был схож с распространенным тремя годами ранее в Англии плакатом, содержащим призыв «Твоя страна нуждается в тебе» и знаменитым в 20-е гг. в СССР плакатом Дмитрия Моора «Ты записался добровольцем?». Эти плакаты принято называть «близнецами», поскольку их идея была идентичной, только солдаты на каждом плакате были «одеты» в военную форму своей страны. Именно с этого времени началось функционирование единой идеолого-пропагандистской рекламы на разных континентах [5].

В 40-ые гг. в США был создан Рекламный совет. Главной его целью в годы Второй мировой войны стала мобилизация населения для победы. Спустя 10 лет, в середине прошлого столетия, деятельность Совета была расширена. Деятельность Совета с того времени включала в себя и работу на проблемных территориях, охваченных войной (благодаря этому родственники и близкие солдат, находящихся на фронте, могли вести с ними переписку). Помимо прочего, благодаря деятельности Совета стали решаться наиболее

острые общественные проблемы. Так, благодаря деятельности Совета повысилась безопасность на дорогах, снизился рост лесных пожаров, были подняты проблемы неграмотности определенных слоев населения, насилия над детьми. Для преодоления всех указанных проблем были задействованы некоторые правительственные и общественные организации: служба по иммиграционным делам, многие министерства. Чуть позже рекламный совет приобрел статус независимого координационного органа, который отныне изучал социальные проблемы, собирал и распределял экономические ресурсы, чтобы эти проекты вышли в свет и были реализованы. В своё время в Америке широкое распространение получил слоган «Это вопрос жизни и смерти», созданный Американской легочной ассоциацией, проводящей каждый год аналогичные кампании. Ассоциация ставит перед собой задачу напоминать обществу о вреде курения, алкоголя и наркотиков, о причинных и признаках таких заболеваний, как эмфизема, рак легких и туберкулез. В конце 80-ых 77. в США началась работа множества крупных социальных проектов — «СПИД. Это может случиться с тобой», «Просто скажите: «Нет», «Трезвость за рулем». Рассчитанная на несколько лет антинаркотическая программа «Просто скажите: «Нет» с огромным бюджетом в 1,5 млрд. долларов была реализована коалицией «Рекламное товарищество по освобождению Америки от наркотиков». Для проведения акции были задействованы огромные силы — несколько десятков публикаций в крупнейших американских газетах и журналах, рекламные ролики на радио и телевидении. Итоги программы оказались очень успешны: тема наркотиков обозначилась как государственно важная, ее стали обсуждать в верхушке правительства. Еще одним успешным проектом Рекламного совета стала крупномасштабная кампания «Трезвость за рулем». На нее также был выделен огромный бюджет и были задействованы наиболее популярные СМИ в ее продвижении. По подсчетам специалистов, по итогам этой кампании число пьяных водителей сократилось на 20%. К концу прошлого столетия известная американская корпорация «Avon» начала проводить профилактические акции по предотвращению рака груди у

женщин. Огромную роль в продвижении этой акции сыграла социальная реклама, создаваемая при поддержке министерства здравоохранения и некоторых некоммерческих организаций. Благодаря этому акция получила широкую огласку и до сих пор проходит на территории 42 государств. В 1996 г. фирма «Philip Morris» инициировала одну из самых крупных кампаний, направленных против курения. Масштабность проекта вызвал интерес к торговой марке «Philip Morris» и резко повысили ее положение на мировом рынке табачной продукции. Сейчас в США тратятся большие деньги на социальную рекламу. Еще с начала прошлого века и по сей день государство и различные некоммерческие организации оказывают колоссальное внимание большому количеству общественных проблем и выделяют огромные бюджеты для того, чтобы поднимать в обществе наиболее острые проблемы и предлагать пути их решения [5].

История развития социальной рекламы в России началась во второй половине XVII в, когда лубок стал частью жизни практически каждого русского человека. Главной функцией назидательных лубков было формирование отрицательного отношения к явлениям, которые не одобрялись в обществе. В более современном варианте социальная реклама в России возникла незадолго до революций. Так, в 1914 г. в России в журнале «Дамский мир» начинается публикация серии информационных статей, которые обучали женщин работе сестрами милосердия. Эти статьи стали первыми материалами, носившими социально-образовательный характер в нашей стране. Многие женщины тогда отреагировали на эти статьи и начали работать в госпиталях вплоть до революционных событий 1917 года. С началом Второй мировой войны социальная реклама стала посвящаться одной теме – войне. Плакаты того времени пестрили множеством призывов идти воевать, работать на заводах и всячески помогать стране в столь тяжелое время. Множество социальной рекламы было нарисовано художниками на фронте, что позволяло запечатлеть реальные картины войны. Социальная реклама военных лет способствовала поднятию боевого духа, вселяла веру в победу над врагом.

После войны направленность рекламы изменилась. Смягчился политический режим в государстве, а вместе с ним и направленность социальной рекламы – все чаще она обращалась к простому гражданину. В современной России о социальной рекламе заговорили благодаря появлению в 1994-1995 гг. на всех главных каналах страны проекта «Позвоните родителям». Позже обнаружилось, что создал этот проект Общественный Рекламный совет, который был организован в Москве в 1992 г. с подачи рекламной фирмы «Домино». Основной целью Совета было освещение наиболее важных и актуальных общественных проблем. В первые годы своего появления социальная реклама стала тут же использоваться в политических целях. Обсуждение насущных проблем тут же стало использоваться в предвыборной гонке. Типичный пример — рекламная кампания кандидата в президенты Ельцина «Верю. Люблю. Надеюсь». В серии видеороликов, где простые люди рассказывали о своих проблемах, главенствующим фактором был социальный. Политический контекст возникал во второй части предвыборного периода — в роликах появлялся сам Ельцин и рассуждал об этих проблемах и способах их преодоления. В последнее же время, за период с 2000 г. и по наши дни, следует выделить следующие темы, которые часто поднимаются социальной рекламой: здоровый образ жизни, соблюдение ПДД, исполнение гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии, участие в выборах), бережное отношение к природе, ценность семейных отношений [9]. Особое распространение в последние годы получила тема патриотизма. Государство выделяет огромные средства, направляя их на формирование у людей любви к Родине. Также в последнее время все чаще можно наблюдать заинтересованность различных государственных структур в размещении социальной рекламы. Все чаще ее заказчиками выступают ГИБДД, МЧС и различные министерства, включая Минздрав, Минспорта и другие. Это говорит о том, что на государственном уровне обозначается важность социальной рекламы как мощнейшего инструмента воздействия на общественное сознание.



## 1.2 Социальная реклама: основные понятия

За последние несколько десятилетий реклама стала по-настоящему важным инструментом и фактором различных сфер жизни общества – культуры, политики и экономики. Реклама в значительной мере стимулирует развитие общества, становясь важнейшим связующим звеном между производителем и потребителем. В настоящее время рекламный бизнес продолжает показывать стремительный рост развития и формирует особую коммуникационную сферу со своим собственным языком, особыми принципами создания сообщений и критериями их эффективности [6]. Само понятие «реклама» весьма разнообразно. Некоторые специалисты рассматривают рекламу только как бизнес, другие видят в ней особую форму коммуникации продавца и покупателя. Часть специалистов выделяют рекламу в отдельный вид искусства, еще одни рассматривают это понятие как совокупность нескольких составляющих. Если же говорить про социальную рекламу, то подавляющее большинство исследователей сходятся во мнении, что она является важнейшим инструментом в обществе для формирования ценностей, корректировки ценностных ориентиров и изменения социально опасной модели поведения. Если же говорить про конкретные определения данного понятия, то их существует большое множество [3].

Одну из наиболее важных трактовок определения дает закон. В статье 18 Федерального Закона РФ от 18 июля 1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» социальная реклама определяется через ее функции: «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей [1]. А вот в Федеральном законе от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» определения социальной рекламы нет вообще. В статье 10 указывается следующее: «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. Органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, осуществляют размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы в соответствии с законодательством РФ» [2].

Для того чтобы более четко представить суть социальной рекламы, нужно рассмотреть несколько вариантов данного термина. Помимо прочего, необходимо сравнить мнения зарубежных и отечественных специалистов для полноты картины. Один из иностранных специалистов по рекламе, О. Аронсон, говорит следующее: «Социальная реклама - это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен» [8, с. 12].

Если говорить про российских специалистов и их понимание данного явления, то, к примеру, Г.Г. Николайшвили в своем учебном пособии «Социальная реклама: теория и практика» дает наиболее четкое определение: «Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям» [5, с. 23].

Несмотря на множество определений, споры о том, что конкретно стоит относить к социальной рекламе, не утихают в России и в настоящее время. Основной причиной этого является то, что до сих пор не хватает достаточного количества научных исследований этого феномена. Вследствие чего дать четкую и исчерпывающую трактовку термина «социальная реклама» не представляется возможным. Также путаницу вызывает момент, что термин «социальная реклама» применяется повсеместно только в нашей стране. Почти во всех странах активное распространение получили термины «некоммерческая реклама» и «общественная реклама». Помимо прочего,

термин «социальная реклама» зависит и от подхода к рассмотрению самого процесса. Выделяют следующие подходы:

- 1) Коммуникационный подход. Данный подход трактует социальную рекламу как совокупность информации, которая ориентирована на приковывание внимания людей к наиболее серьезным, важным и острым проблемам, на формирование необходимых ценностных ориентиров и норм общества.
- 2) Регуляционный подход. Этот подход оценивает социальную рекламу как один из основных факторов регуляции поведения людей в обществе.
- 3) Интерактивный подход. Он изучает социальную рекламу как одну из составляющих в системе социального управления, где социальная реклама является необходимым звеном взаимодействия между различными структурами государства и обществом, где заинтересованность выражают обе стороны для объединения усилий в решении определенных проблем общества [12].

Таким образом, из-за своей специфики, важности и количества поднимаемых проблем социальная реклама выступает настоящим социальным феноменом со своей сложной функциональной структурой, различными видами и функциями, которые она выполняет для общества.

### 1.3 Виды и функции социальной рекламы

Жизнь современного общества сложно представить без рекламы. Она окружает нас повсюду – в Интернете, на улицах, в общественном транспорте, при просмотре телевизора. Реклама очень прочно вошла в нашу жизнь и меняется вместе с обществом. Особое место в рекламном бизнесе занимает социальная реклама. Достаточно сложно переоценить ее роль в настоящее время. Социальная реклама каждодневно оказывает мощнейшее воздействие практически на всех людей на планете. Столь прочное и сильное влияние

способствует формированию определенных стереотипов и социального поведения. Все чаще социальную рекламу используют для решения самых сложных проблем общества. Смело можно говорить и про образовательную роль социальной рекламы, ведь благодаря ей поднимается множество тем и вопросов, важных для общества, распространяется полезная информация. Именно поэтому социальную рекламу многие обозначают как отдельный культурный феномен, ведь она очень разнообразна и выполняет невероятно важные функции [4].

В связи со своей важностью и многозадачностью, большинством зарубежных и отечественных исследователей выделяется множество видов и классификаций социальной рекламы. Чаще всего ее делят по двум критериям: по тематике и по содержанию.

По содержанию ее подразделяют на рекламу ценностей, рекламу некоммерческих организаций, проектов, мероприятий и событий, а также выделяют информационно-просветительскую. Под рекламой ценностей подразумевают рекламу, задача которой состоит в привлечении внимания к какой-либо важной общественной проблеме и распространении в обществе определенных убеждений, взглядов и ценностей. Ярким примером рекламы этого вида может служить реклама отказа от курения. Она направлена на распространение в обществе антитабачных настроений и предупреждения возможных заболеваний и осложнений на фоне курения. К рекламе различных некоммерческих организаций, в том числе проектов, мероприятий и событий, относят рекламу, основной целью которой является поддержание интереса к определенным организациям, движениям, деятельность которых направлена на решение важных общественных проблем. Примером в данном случае может служить реклама донорской акции. Целью этой рекламы является поднятие этой важной темы и привлечение к ней интереса со стороны общества. К информационно-просветительской рекламе относится та социальная реклама, которая содержит в себе развернутую информацию на какую-либо тему и носящая просветительский характер. Примером может

служить любой плакат на тему курения или алкоголя, содержащий множество сведений относительно указанной проблемы [7].

По тематике социальная реклама делится на рекламу определенного образа жизни. Она чаще всего не только направлена против негативных проявлений в обществе (таких, как наркотики и алкоголь), но также и на поддержку и формирование модели поведения здорового образа жизни. Также выделяют рекламу законности и правопорядка. Она зачастую направляется на повышение юридической грамотности среди населения и защиту прав и свобод человека. К адресной рекламе специалисты относят рекламу, которая содержит сведения о местоположении и контактных данных различных ведомств и служб государства, которые охраняют и защищают общество от разных проблем. Также выделяют и событийную рекламу. Она рассказывает об общественно-важных событиях, которые ориентированы на сплочение нации путем конкретных идей и концепций. И последним видом рекламы по тематике является реклама милосердия и благотворительности. К рекламе этого типа относятся любые обращения о сборе средств на лечение ребенка, донорские акции, помощь бездомным людям и животным [11].

Социальная реклама, как уже говорилось ранее, играет очень важную роль в жизни общества. С каждым годом ее значимость и актуальность только растет. В связи с этим выделяют множество функций, которые выполняет социальная реклама. Многие из этих функций перекликаются с функциями коммерческой рекламы, но имеют несколько иное наполнение. К основным и самым главным функциям социальной рекламы относят:

1. Информационная функция. Это одна из основных функций социальной рекламы. Ее суть заключается в информировании граждан об имеющихся в обществе проблемах и стремлении привлечь к ним внимание.
2. Экономическая функция. Она заключается в долгосрочной перспективе и выражается в стремлении получить наиболее выгодные результаты с экономической точки зрения, потому что

искоренение большинства социальных пороков приведет к повышению благосостояния государства: увеличению продолжительности жизни, улучшения ее качества, здоровью нации в целом, увеличению бюджета за счет поступления налоговых средств. Все это создает благоприятные условия для развития государства и увеличивает его потенциал.

3. Просветительская функция. Эта функция социальной рекламы способствует распространению в обществе необходимых государству ценностей и их дальнейшему закреплению, объяснению определенных проблем общества и путей их решения.
4. Эстетическая функция. Эта функция актуальна как для коммерческой рекламы, так и для социальной. Она реализуется через формирование вкусов потребителей. Большое количество рекламы создается профессионалами: дизайнерами, художниками, режиссерами, продюсерами. Именно поэтому многие специалисты говорят о ней, как об отдельном произведении искусства. Реклама через различные психологические приемы оказывает влияние на массовое сознание и способствует формированию необходимых потребительских предпочтений с точки зрения морали, эстетики и гуманизма.
5. Мотивационно-побудительная функция. Она позволяет стимулировать членов общества на определенные социально значимые поступки. Например, сдавать кровь в рамках донорских программ.
6. Идеологическая функция. Социальная реклама помогает государству повышать уровень доверия населения к власти, пропагандировать государственно важные идеи в обществе, а также создавать положительный образ тех или иных государственных структур [14].

Таким образом, можно сделать вывод, что социальная реклама является очень сложным, но важным явлением. Она имеет множество классификаций и видов, а также выполняет большое количество социально значимых функций. Все это в совокупности позволяет относить социальную рекламу к одному из самых важнейших и мощнейших инструментов воздействия на массовое сознание.

#### 1.4 Методы воздействия социальной рекламы

Эффективность влияния на общество социальной рекламы преимущественно зависит от того, насколько в ней учитываются различные особенности психики человека. При этом каждый последующий этап воздействия рекламного послания на человека предполагает использование новых и наиболее подходящих методов, которые могут позволить достичь максимальный эффект. Социальная реклама, как уже говорилось ранее, обладает своей главной целью, отличным характером аудитории, своей тематикой. Она способствует формированию особого отношения ко всему окружающему, попутно привлекая внимание общества к наиболее острым и важным проблемам. Как известно, коммерческая реклама в основном направлена на конкретные социальные группы, которые могут различаться возрастом, интересами и материальным положением. Социальная же реклама имеет несколько другую направленность. Она обращается, во-первых, к каждому человеку, как к гражданину своей страны, а во-вторых, ко всему обществу в целом. Следовательно, способы воздействия у социальной рекламы могут быть и точно такими же, как у коммерческой рекламы, так и отличными от нее. Под способом воздействия обычно понимается определенный способ построения слогана или всего текста в целом, различные лексические, синтаксические и стилистические приемы, а также совокупность некоторых компонентов невербальной коммуникации (цвет, звук, шрифт),

которые позволяют сформировать конкретное мнение адресата о поднимаемой проблеме [13].

Одним из самых главных способов воздействия социальной рекламы является апелляция к определенным эмоциям. Выделяют обращение к позитивным и негативным эмоциям. К позитивным относят следующие эмоции:

1. Гордость и патриотизм. Чаще всего социальная реклама, содержащая в себе эти эмоции, указывает людям на достижения страны в различных сферах, показывает ее величие и богатство, заставляет людей гордиться своим государством, любить его и уважать.
2. Ценность дружеских отношений. Мотивы дружбы в социальной рекламе встречаются не так часто, потому что отсутствие дружеских отношений не является государственной проблемой. Однако в последнее время все чаще можно заметить баннеры, затрагивающие тему дружбы и призывающие своих друзей любить и уважать.
3. Радость семейных отношений. В настоящее время это, пожалуй, одна из главных тем социальной рекламы конкретно в нашей стране. По всей России размещаются десятки рекламных билбордов, призывающих людей заводить семью, рожать детей. Являясь одним из самых приоритетных направлений в деятельности государства, тема семьи безусловно находит отражение и в социальной рекламе.

К негативным эмоциям, к которым обращена социальная реклама, специалисты выделяют следующие:

1. Беспокойство и страх. Чувство беспокойства и страха должно вызывать у аудитории резкое отторжение к проблемам, которые затрагивает социальная реклама.



2. Стрaдание и ужас. Психологи советуют быть более осторожными с апелляцией к этим эмоциям, так как человеческое сознание не будет воспринимать информацию, которая его слишком пугает и вызывает очень сильное отторжение: человек просто захочет от этого укрыться. А те, кто, к примеру, злоупотребляет наркотиками, сигаретами или алкоголем, будут воспринимать данную информацию как недостижимую для него.
3. Угроза потенциальной потери. На социальной рекламе, которая обращается к этой эмоции, обычно содержится предостерегающая человека информация относительно его здоровья или состояния. Очень часто данный прием используется в социальной рекламе, которую заказывает министерство здравоохранения. К примеру, слоган «Вы можете потерять грудь, если не будете тратить 5 минут в месяц на ее осмотр».

Специалист в области социальной психологии Г. Лебон утверждал, что смысл и идея доходят до человеческого сознания в том случае, когда они переведены на язык эмоций. Базовые эмоциональные составляющие лежат в основе побуждения человека к действию. Именно поэтому апелляция к эмоциям человека в рекламном сообщении является очень мощным инструментом воздействия на сознание.

Еще одним часто используемым методом воздействия в социальной рекламе является разрушение существующих моделей поведения и установление других. Реклама, в которой используется этот метод, указывает обществу на пороки, от которых следует избавиться, и предлагает взамен новые, более правильные и приемлемые. Зачастую эта реклама широко распространяется во времена кризисных явлений в государстве, когда старое уходит и заменяется чем-то новым.

Следующим способом воздействия на общественное сознание является предоставление альтернативы. Как показывают данные проведенных психологических и социологических исследований, наиболее эффективной социальной рекламой считается та, которая не просто показывает и информирует об определенных пороках, а которая показывает счастливую жизнь без них. Также давно известно, что гораздо более сильное воздействие оказывает реклама, показывающая счастливые эмоции, нежели отрицательные. Однако реклама с предоставлением альтернативы встречается не так часто, но это не делает данный способ воздействия менее эффективным.

Гораздо чаще в последнее время стали использовать конкретизацию проблемы. Как известно, социальная реклама охватывает либо проблему в целом, либо частные ее проявления. При этом чем конкретнее будет проблема, тем ярче, понятнее и эффективнее будет социальная реклама. Например, сейчас почти во всех странах мира огромное внимание уделяется проблеме безопасности дорожного движения. И заказчики социальной рекламы стараются эту проблему конкретизировать – выделять наиболее серьезные проблемы и нарушения, с которыми необходимо срочно бороться. Отсюда появляется реклама в конкретизированными проблемами – «пристегни ремень», «сбавь скорость», «не садись пьяным за руль».

Авторами социальной рекламы достаточно часто и успешно используется обращение к авторитету. Нередко на улицах городов встречаются фотографии известных людей – актеров, писателей, ученых, государственных деятелей, призывающие то любить свою родину, то создавать семьи, то бережно относиться к природе. Вместе с этим встречается и цитирование высказываний великих писателей, деятелей искусства. Очень часто в рамках акций, приуроченных к году литературы, экологии или кино, цитируются известные личности, которые поднимают те или иные проблемы и предлагают пути их решения [10].

Таким образом, социальная реклама по методам воздействия похожа на коммерческую рекламу. Она также воздействует на эмоциональное и

рациональное восприятие аудитории. Специфика состоит в различных целях и задачах. Социальная реклама стремится привлечь внимание общественности к существующим проблемам и предложить возможные варианты их решения.

## 2 Реализация основ социальной рекламы

### 2.1 Особенности реализации основ социальной рекламы

Как уже писалось ранее, социальная реклама отличается от рекламы коммерческой своими целями, задачами и характером аудитории. При этом методы воздействия двух видов рекламы на эту самую аудиторию могут как совпадать, так и несколько различаться. Эффективность социальной рекламы измерить достаточно сложно: ведь невозможно подсчитать точное число людей, на которых эта самая реклама оказала должный эффект и которые задумались о затронутой проблеме или вовсе изменили своё поведение. Но эффективность рекламы можно повысить, используя некоторые методы воздействия, о которых уже писалось ранее. Необходимо эти методы воздействия рассмотреть подробнее и подкрепить их конкретными примерами.

Первым методом, который будет рассмотрен, является апелляция к эмоциям. Выделяют позитивные и негативные эмоции. Примером апелляция к позитивным эмоциям является реклама, показывающая радость семейных отношений. (см. Приложение А). Реклама со слоганом «Семья бесценна, когда полноценна» демонстрирует нам счастливых родителей в окружении двух детей. Данное послание должно вызвать у аудитории желание завести свою семью, нескольких детей. К обращению к негативным эмоциям в рекламе можно отнести баннер «Родители? Курение вызывает бесплодие» (см. Приложение Б). В данном случае наблюдается апелляция к угрозе потенциальной потери и беспокойству: если будешь курить, то, возможно, не сможешь завести детей. Метод апелляции к эмоциям давно используется в социальной рекламе. Он достаточно эффективен и распространен. Рекламу, вызывающую у аудитории какие-либо эмоции, уже можно отнести к удачной, потому что одну из функций – найти отклик и затронуть определенные чувства – она выполнила.

Достаточно эффективна реклама, которая разрушает уже существующие модели поведения и предлагает новые. Социальная реклама с этим методом воздействия считается эффективной потому, что она сразу предлагает человеку конкретную модель поведения, он не должен сам что-то додумывать

и придумывать. Ярким примером служит реклама, призывающая водителей включать при необходимости поворотники (см. Приложение В). Иначе водитель транспортного средства, едущего сзади, может не успеть вовремя среагировать. А это может привести к серьезным последствиям. Реклама словно предлагает водителю изменить его привычную модель поведения: «Включи поворотник – сохрани ему жизнь».

Отличным примером предоставления альтернативы в рекламе является одна из зарубежных социальных кампаний (см. Приложение Г). На ней изображены четыре портрета. На трех портретах в углу находится черная лента. Именно такую ленту размещают на фотографиях мертвых людей. На одной же фотографии такой черной ленты нет, зато есть ремень безопасности на том, кто изображен на портрете. Эта социальная реклама дает нам альтернативный выбор: можно остаться живым, просто пристегнув ремень.

Примеров следующего метода воздействия на аудиторию – конкретизации проблемы – можно привести большое множество. Этот метод является одним из самых популярных в социальной рекламе. Благодаря ему можно не просто в целом сказать о какой-то проблеме, а рассмотреть ее очень детально и подробно. Например, реклама «Увидел зебру – притормози» (см. Приложение Д). Тут не просто говорится о какой-то абстрактной проблеме соблюдения правил дорожного движения, а указывается конкретная: водитель должен пропускать пешехода на пешеходном переходе. С помощью данного метода проблема рассматривается с разных сторон и предлагается несколько вариантов ее решения.

Обращение к авторитету или цитирование известной личности тоже является достаточно распространенным методом воздействия на аудиторию в социальной рекламе. Через мысли какого-то известного человека, чье мнение ценится в обществе, создатели рекламы пытаются донести до аудитории важность той или иной проблемы, которая существует в обществе в настоящее время. Примером служит цитирование известной поэтессы Анны Ахматовой (см. Приложение Е). В этом случае берется цитата ее стихотворения, которая

призывает людей быть грамотными и бережно относиться к своему родному языку.

Таким образом, мы видим большое разнообразие способов воздействия социальной рекламы на аудиторию. Каждый из методов имеет свои плюсы. Так, априори эффективной считается реклама, которая вызывает у человека определенные эмоции и заставляет его задуматься о данной проблеме. Предоставление альтернативной реальности наглядно показывает человеку разницу между тем, что плохо, а что хорошо. Конкретизация проблемы позволяет более детально ее рассмотреть и, соответственно, предложить более проработанные варианты преодоления существующего социального порока. А обращение к авторитетному мнению заставляет людей более серьезно взглянуть на общественные проблемы.

## 2.2 Тематика социальной рекламы

Как уже писалось ранее, рекламный бизнес в последние годы набирает стремительные обороты. В связи с чем и социальная реклама становится популярнее и распространеннее. Как известно, она является своеобразным «зеркалом» - отражает наиболее острые и важные проблемы общества на данном этапе его развития. В настоящее время существует большое количество социальных проблем, которые находят отражение в социальной рекламе. В связи с чем ее тематика очень разнообразна.

Одна из самых популярных тем социальной рекламы – борьба с курением. В настоящее время табакокурение является одной из самых острых проблем в мире. Миллионы людей на разных континентах курят, убивая этим себя и окружающих. Правительства всех стран, понимая серьезность проблемы, прибегают к помощи социальной рекламы. Министерствами здравоохранения заказывается реклама, направленная на снижение среди населения потребности курения. Одной из самых действенных мер по борьбе с этой зависимостью является размещение на пачках сигарет надписей

«курение убивает» и демонстрация картинок с болезнями, к которым может привести курение. Помимо этого, существует большое количество баннерной и Интернет рекламы, направленной на борьбу с курением. Так, одним из примеров является социальная реклама «вдыхая – убиваешь себя, выдыхая – других». (см. Приложение Ж). Сигарета здесь показана как пуля, стремящаяся поразить свою цель – человека.

Не менее популярной темой в социальной рекламе является борьба с алкоголем. Наряду с курением алкогольная зависимость является страшнейшим пороком современного общества. И безусловно, это не могло не найти отражение в социальной рекламе. Важно отметить, что проблему алкоголизма можно рассматривать с абсолютно разных сторон: подростковый алкоголизм, женский алкоголизм, деградация личности на фоне алкогольной зависимости, преступления и ДТП в состоянии алкогольного опьянения. И все это, без сомнения, находит отражение в социальной рекламе. Но, пожалуй, чаще всего в рекламе связывают темы алкоголизма и семьи. Семья – одна из главных ценностей российского общества. И воздействие на проблемные места через семью – очень правильный и эффективный способ. Одним из примеров является реклама «В нашей семье царит радость» (см. Приложение З). На ней изображена счастливая семья, которая, как говорится в рекламе, не употребляет алкоголь. «Трезвость – наша традиция» - гласит надпись на изображении.

Наряду с курением и алкоголизмом, серьезной проблемой общества является наркомания. Ей также уделяется особое внимание социальной рекламой. Причем реклама, направленная на борьбу с наркоманией, зачастую отличается куда большей жестокостью, чем реклама против алкоголя или курения. Это связано с тем, что наркотики – гораздо более сильные вещества, которые могут привести человека к смерти всего после нескольких употреблений. Именно поэтому заказчики социальной рекламы зачастую просят показать реальные картины того, как мучаются и умирают наркоманы. Вследствие этого появляются ужасные изображения, сопровождающиеся

жесткими текстами. Например, социальная реклама под слоганом «Хочешь оторваться»? (см. Приложение И). На ней изображена ужасающая картина умирающего человека, который только что принял очередную дозу наркотиков.

Огромное внимание в нашей стране уделяется проблемам соблюдения правил дорожного движения. В России ежегодно происходят десятки тысяч ДТП, которые уносят множество жизней. Безусловно, эта тема не могла не найти отражение в социальной рекламе. Так же, как и реклама против алкоголизма, реклама безопасности на дорогах очень разнообразна. Это разнообразие связано с тем, что существует огромное количество различных причин, из-за которых совершаются ДТП. Вождение в состоянии алкогольного опьянения, превышение скорости, не пристегнутый ремень безопасности, отсутствие детского кресла, не пропуск пешехода на переходе – все это находит отражение в социальной рекламе. Ее основным заказчик – ГИБДД. И часто эта реклама также пестрит резкими слоганами и текстами. Например, Отдел МВД России по Ленскому району (Саха, Якутия) разместил баннер с текстом «Не хватает на кресло? Не заводи детей» (см. Приложение К). Причем словосочетание «на кресло» выделено красным цветом, чтобы привлечь больше внимания.

В последнее время набирает обороты тема мусора и загрязнения окружающей среды. Как известно, полиэтилен разлагается в течение нескольких сотен лет. Вместе с тем он очень дешев, поэтому используется повсеместно. Как итог – загрязнение им почв, океанов, морей и лесов. 2017 год в России был объявлен годом экологии. В связи с чем по территории всей страны размещались тысячи рекламных посланий, связанных с экологией. Ярким примером социальной рекламы, направленной на борьбу с загрязнением окружающей среды, является баннер с кричащим слоганом «Они переживут твоих внуков». (см. Приложение Л). На нем изображены железная банка, литиевая батарейка и пластиковая бутылка, лежащие на земле, и подпись «Лес – не место для мусора». Как известно, все эти три вещи либо



не разлагаются вообще, либо процесс разложения затягивается на сотни лет. Именно поэтому они были использованы при создании рекламы, чтобы показать всю серьезность проблемы.

Еще одной популярной темой в социальной рекламе является здоровый образ жизни. Конечно, сюда можно отнести и борьбу с курением, алкоголем и наркотиками, но эти проблемы все-таки несколько серьезнее. В последнее время правительство Российской Федерации уделяет особое внимание пропаганде спорта и формированию модели поведения здорового образа жизни среди всех слоев населения, а особенно среди молодежи. Естественно всё это делается в том числе с помощью социальной рекламы. Если раньше плакаты данной направленности можно было заметить преимущественно вблизи различных спортивных клубов и школ, то сейчас их распространение более глобальное. Социальная реклама здорового образа жизни очень разнопланова: к ней относится и пропаганда спорта, отказ от вредных привычек, слежка за своим питанием. Ярким примером служит реклама под красноречивым слоганом «выбор за тобой» (см. приложение М). На ней изображен спортивный парень и мужчина с лишним весом, который ест очередной бутерброд. Реклама предлагает альтернативу: будешь здоровым с красивым телом или сделаешь выбор в пользу лишнего веса и проблем со здоровьем.

И, пожалуй, еще одной очень важной и острой темой социальной рекламы является предупреждение и защита от СПИДа. В последнее время эта тема все чаще поднимается министерством здравоохранения, вследствие чего широкое распространение получает и социальная реклама, направленная на борьбу с этим заболеванием. Зачастую она имеет информационно-просветительскую форму: буклеты и баннеры, содержащие подробную информацию относительно заболевания и методы защиты от него. Достаточно ярким примером служит данная брошюрная реклама (см. Приложение Н). Она очень красочно оформлена, привлекает внимание к проблеме.

### 2.3 Инициаторы социальной рекламы

В современной России существует несколько основных инициаторов социальной рекламы. Первым и, пожалуй, самым главным является государство, ведь именно оно обязано заботиться о своих гражданах и, как следствие, распространять важную и социально значимую для них информацию. Государство также влияет на граждан с помощью убеждения и призыва к различным действиям: платить налоги, служить в армии, сохранять природу и окружающую среду, беречь памятники культуры и истории, соблюдать правила дорожного движения и пожарной безопасности. Оно заказывает рекламу в лице разнообразных служб, министерств и структур. Зачастую этот процесс выглядит так: либо государственный заказ выполняется нанятыми подрядчиками, либо же само государство в лице чиновников создает социальную рекламу. Увы, на социальную рекламу деньги выделяются в малом количестве. Следовательно, качество данного вида рекламы, которую заказывает государство, в редких случаях является хорошим. Прежде всего, социальную рекламу используют такие структуры, как МВД, ГИБДД, налоговые службы России, Министерство обороны, Министерство здравоохранения, администрации городов и районов нашей страны. Как уже было сказано, один из постоянных заказчиков социальной рекламы – ГИБДД. В России ежегодно происходит огромное количество дорожно-транспортных происшествий, многие из них заканчиваются летальным исходом. Именно поэтому данная структура так активно заказывает социальную рекламу. Не так давно ГИБДД размещало социальную рекламу, которая оказала на людей довольно-таки действенный эффект. Так, в Иркутской области вдоль автомобильных трасс были размещены щиты с изображением трёх представительниц женского пола разного возраста, идущих по пешеходному переходу с военным снаряжением. Надпись под этой фотографией никого не оставляла равнодушным: «Переход – не линия фронта! Уступи дорогу пешеходу» (см. Приложение О).

Следующими заказчиками этого вида рекламы выступают отдельные некоммерческие общественные структуры. К ним, в первую очередь, относятся: различные научно-исследовательские институты, фонды благотворительности, учреждения культуры и религиозные организации нашей страны. У этих организаций точный бюджет не указывается. Из этого следует, что качество социальной рекламы, заказываемой данными структурами, значительно выше, чем у рекламы, исходящей от государства. Такой организацией является Фонд помощи детям «Обнаженные сердца». Он создан при поддержке Натальи Водяновой в 2004 году, и его целью является оказание помощи детям, как в России, так и за рубежом. Главная задача данного Фонда связана с помощью в становлении инклюзивного общества, которое было бы открыто к людям с особенностями развития. Так, в течение апреля, в рамках социальной кампании «Обрати внимание: аутизм», на улицах крупных городов было размещено около сотни рекламных баннеров, затрагивающих, на наш взгляд, очень важную проблему. Билборды рассказывали о первых признаках аутизма у детей, а также призывали родителей пройти нетрудный тест на определенном сайте для того, чтобы понять, попадает ли их ребенок в группу риска (см. Приложение П). Фактически, реклама некоммерческих организаций занимает наибольшую часть всего объема социальной рекламы, которую размещают те или иные средства массовой информации.

К инициаторам относятся и коммерческие структуры. При заказе социальной рекламы, они стараются преследовать цели и интересы, которые несколько отличаются от общественных. Например, демонстрируют социальную ответственность бизнеса, информируют население о реализуемых социальных проектах. В большинстве случаев, это большие и известные компании, включающие социальные темы в коммуникационные стратегии, направленные на поддержку положительного образа организации в ее восприятии, как своей целевой аудиторией, так и всем обществом в целом. Одной из таких компаний является ОАО «Русская страховая транспортная

компания», разместившая рекламу, призывающую соблюдать правила дорожного движения: «Соблюдаем правила – переходим правильно» (см. Приложение Р). А вот российская нефтяная компания ПАО «Лукойл» пропагандирует ответственное отношение к детям-сиротам. Слоган этой рекламы – «Наша страна – наша ответственность» (см. Приложение С). Необходимо также сказать, что те или иные организации с помощью социальной рекламы достигают не только определенные социальные цели, но и собственные внутриорганизационные. К таким целям, во-первых, относится поднятие престижа, а во-вторых, улучшение имиджа фирмы. Целевая аудитория будет лояльно относиться к конкретной компании лишь в том случае, если сама организация покажет, что ей как минимум не безразличны общественно значимые проблемы. Дополнительная польза от использования социальной рекламы заключается именно в этом.

Таким образом, заказчики социальной рекламы обязаны нести ответственность за созданные произведения наравне с производителями продукта. Основной задачей данного типа рекламы в краткосрочный период является возможность обратиться к инициатору за дополнительной информацией с помощью телефона обратной связи, сайта или же просто адреса. Поэтому, какой бы привлекательной и информативной ни была реклама, если она заинтересовала человека, а что делать дальше, куда обратиться, как помочь он не знает – это проблема как заказчика, так и производителя.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В рамках данной курсовой работы были исследованы основы социальной рекламы: ее виды, тематика, функции и инициаторы.

Первоочередной задачей при написании курсовой работы было изучение истории социальной рекламы: где она возникла, какие этапы развития прошла, в каких формах и видах существовала раньше. Выяснилось, что очень важно знать истоки явления, чтобы говорить о нем в дальнейшем.

Далее были рассмотрены основные понятия социальной рекламы, было дано несколько определений данного термина, исходя из опыта иностранных и отечественных специалистов, а также закона. Благодаря удалось выяснить,

что социальная реклама в настоящее время стала социальным феноменом из-за своей специфики, важности и актуальности.

Следующим этапом работы стало изучение видов социальной рекламы. Вместе с тем были определены основные и наиболее важные функции, которые выполняет социальная реклама. В рамках исследования удалось узнать, что чаще всего социальную рекламу делят по содержанию и тематике. Помимо этого было выделено множество функций социальной рекламы: из разнообразия и количество в очередной раз подтвердило мысль о том, насколько важна и актуальна социальная реклама в наши дни.

После были рассмотрены наиболее популярные и эффективные методы воздействия социальной рекламы на потребителя, каждый метод был подробно описан. Выяснилось, что методы воздействия социальной рекламы схожи с методами коммерческой рекламы. Одна социальная реклама стремится привлечь внимание общественности к важным проблемам и предложить возможные варианты их решения.

Далее были рассмотрены особенности реализации основ социальной рекламы, были подобраны конкретные примеры, на основе которых были выделены плюсы каждого их методов воздействия.

Следующей задачей стало описание тематики социальной рекламы: какие темы чаще всего поднимает реклама, что наиболее актуально и важно для современного общества. Выяснилось, что чаще всего социальная реклама затрагивает проблемы здоровья, загрязнения окружающей среды и соблюдения правил дорожного движения.

И, наконец, в ходе исследования были выявлены основные инициаторы социальной рекламы. Было принято решение разделить их на три большие группы: государство, некоммерческие и коммерческие организации.

Все перечисленные задачи, а также цели курсовой работы были достигнуты с помощью изучения научной литературы, методов обобщения и наблюдения.

Таким образом, подводя итог, отметим, что в рамках данной курсовой работы были исследованы основы социальной рекламы.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бернадская Ю.С., Марочкина С.С., Смотрова Л.Ф. Основы рекламы: Учебник. Под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: Наука, 2005. – 281 с.
2. Виды социальной рекламы. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy>. — Заглавие с экрана (дата обращения: 03.03.18)
3. Влияние социальной рекламы на молодежь. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/3mTY-GuKOEI/3.html>. — Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.18)

4. Дмитриевой Л.М. Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.
5. История возникновения и развития социальной рекламы. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://uchebnik.online/reklama-marketing/tema-istoriya-vozniknoveniya-28901.html>. — Заглавие с экрана (дата обращения: 06.04.18)
6. Капитонов Э.А. Организация службы связей с общественностью. – Ростов-на-Дону, 1997. - 68с.
7. Ковалева А.В. Социальная реклама в современной России: цели и функции // Вестник Красноярского ун-та. 2006. №3. – С23–38.
8. Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен // Гуманитарные научные исследования, 2015. № 7.
9. Макарова Л. П., Матусевич М. С., Шатровой О. В. Формирование мотивации здорового образа жизни как критерий качества образования // Молодой ученый. — 2014. — №4.
10. Методы воздействия, применяемые в социальной рекламе. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://trade.bobrodobro.ru/46393>. — Заглавие с экрана (дата обращения: 30.03.18)
11. Нечай Ю.П., Хлопунова О.В. Реклама как социальный феномен: учеб. пособие — Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2016 — 148 с. 500 экз.
12. Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая, социальная реклама: сотрудничество или конкуренция // «Сообщение» №1, 2003 г.
13. Николайшвили Г.Г. Краткая история социальной рекламы // Тезисы межрегиональной лингвистической конференции. Екатеринбург, 2002г.
14. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учебное пособие для студентов вузов — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с.
15. Ореховская Н.А. Социальные коммуникации: учебник. – М.: Альфа-М :ИНФРА-М, 2016.



16. Основная тематика социальной рекламы. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3166833/page:3>. — Заглавие с экрана (дата обращения: 05.03.18)
17. Панкратов Ф.Г., Баженов Ю.К., Шахурин В.Г. Основы рекламы: Учебник — 14-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. — 540 с.
18. Ример Г.Ф. Понятие социальной рекламы, ее значение распространении нравственных ценностей // Вестник Московского Университета. 2005. — №12 — С. 101 — 127.
19. Смолякова Т. Ю. Зачем нужна социальная реклама? // Российская газета, 26.02.2003г.
20. Социальная реклама, ее сущность. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://works.doklad.ru/view/2LRpce9uUUs/4.html>. — Заглавие с экрана (дата обращения: 03.04.18)
21. Социальная реклама. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: [http://philfak.ru/assets/files/sotsialnaya\\_reklama\\_uchebnik.pdf](http://philfak.ru/assets/files/sotsialnaya_reklama_uchebnik.pdf). — Заглавие с экрана (дата обращения: 09.04.18)
22. Специфика социальной рекламы. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://megaobuchalka.ru/9/24137.html>. — Заглавие с экрана (дата обращения: 06.04.18)
23. Томбу Д.В. Социология рекламной деятельности: учебное пособие. — М.:ФОРУМ- ИНФРА –М, 2013.
24. Федеральный закон от 18.07.1995 N 108-ФЗ (ред. от 5.12.2016) «О рекламе» // «Собрание законодательства РФ», 2011, №23, ст.3255.
25. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 12.05.2016 // «Собрание законодательства РФ», 2011, №23, ст.3255.
26. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью: Имидж, репутация, бренд: Учеб. пособие для студентов вузов / 2-е изд., испр. и доп. - М.: ЗАО Издательство "Аспект Пресс", 2014. - 159с.

27. Ягодкина М.В. Реклама в коммуникационном процессе: учебно-методическое пособие. - СПб.: Питер, 2014.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Приложение А

Семья бесценна,  
**КОГДА ПОЛНОЦЕННА!**

Когда в ней двое и более детей.



Наделите себя полноценным семейным счастьем!

спонсор социальной рекламы ООО «ХОРОШАЯ КОМПАНИЯ»



[www.gom.gov.by](http://www.gom.gov.by)

## Приложение Б

# Родители?



**КУРЕНИЕ** ВЫЗЫВАЕТ БЕСПЛОДИЕ

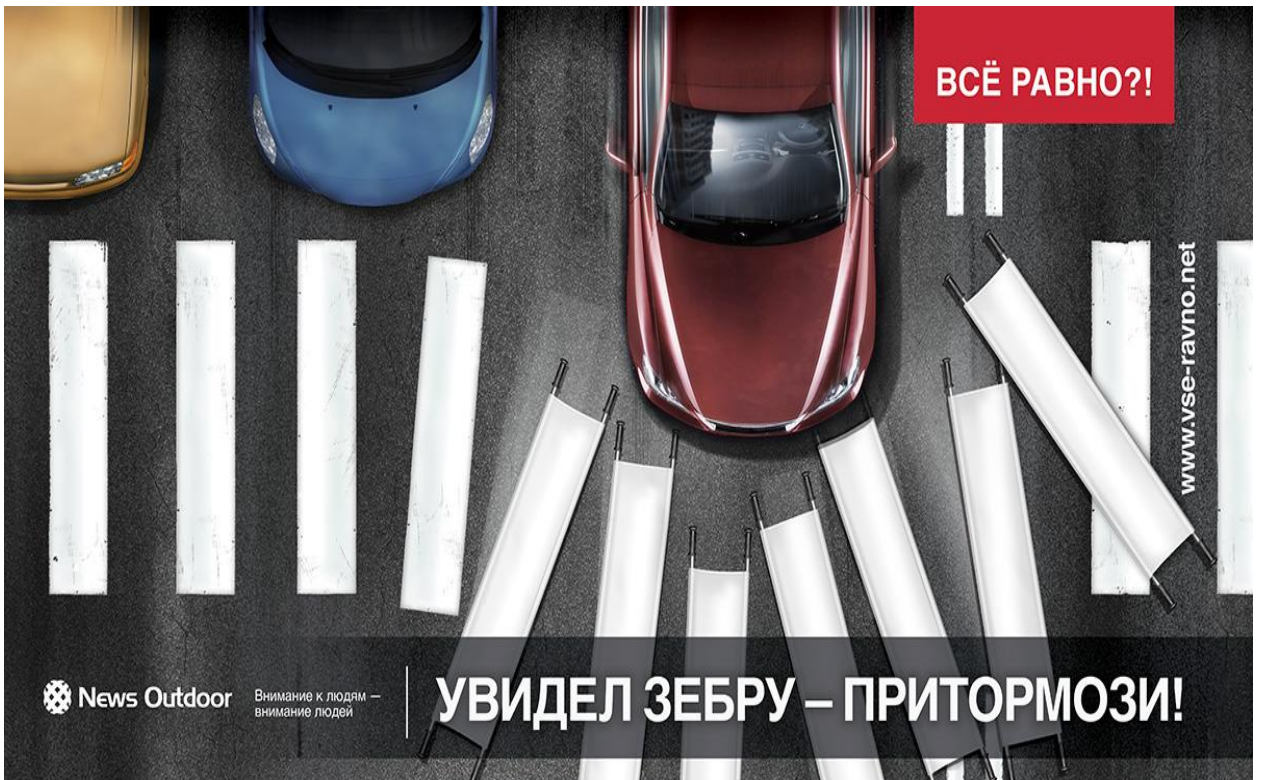
**ВСЁ РАВНО?!**



Включи поворотник — сохрани ему жизнь

Приложение Г





**ВСЁ РАВНО?!**

[www.vse-ravno.net](http://www.vse-ravno.net)

 News Outdoor

Внимание к людям —  
внимание людей

**УВИДЕЛ ЗЕБРУ – ПРИТОРМОЗИ!**

Приложение Е

38



[www.ruskiimir.ru](http://www.ruskiimir.ru)

И мы сохраним тебя, русская речь,  
Великое русское слово.  
Свободным и чистым тебя пронесем,  
И внукам дадим, и от плена спасем  
Навеки!

**Анна Ахматова,**  
русская поэтесса (1889-1966)

ФОНД РУССКИЙ МИР





**ВСЁ РАВНО?!**



**ВДЫХАЯ — УБИВАЕШЬ СЕБЯ, ВЫДЫХАЯ — ДРУГИХ**

 **News Outdoor**

Внимание к людям —  
внимание людей



**В нашей семье  
царит радость.**

**Трезвость**-наша традиция.

**8-800-100-09-06** - тел. доверия  
Православная молодёжь - [vk.com//pmudm](https://vk.com/pmudm)

 **Русская православная церковь**  
**Ижевская и Удмуртская Епархия**

Приложение И

Хочешь  
оторваться?



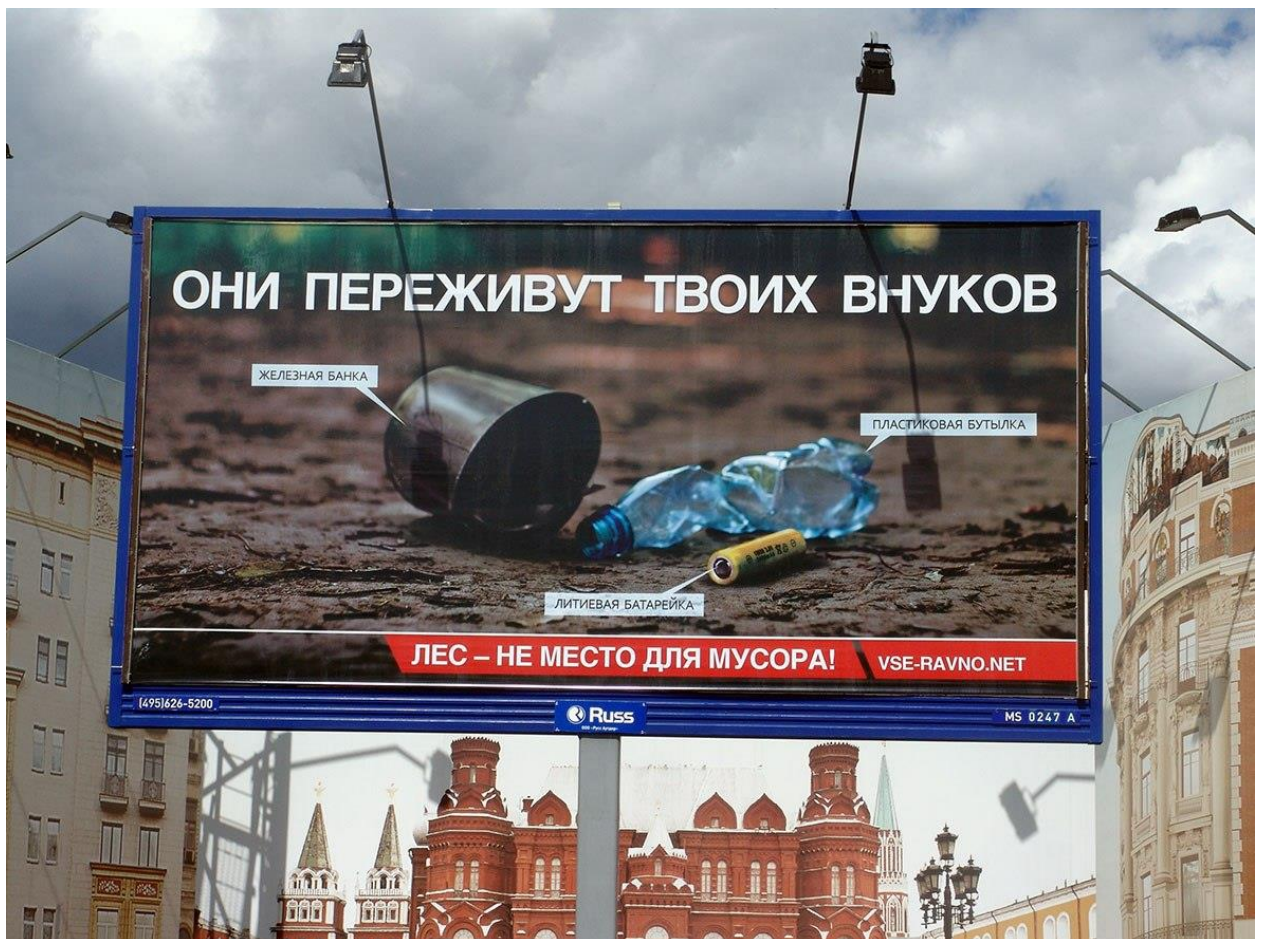
**Не отрывайся  
от жизни**

Управление Федеральной службы Российской Федерации по контролю за оборотом наркотиков по г. Москве

**тел. доверия: 316 - 86 - 55**

Приложение К









Приложение О







## Приложение Р



Приложение С



— Национальная компания  
заботится о детях, не разделяя  
их на «своих» или «чужих».

Уже 20 лет «ЛУКОЙЛ» шефствует над воспитанниками более  
60 детских домов и интернатов, помогая им получить лучшее  
образование и достойную работу. В рамках сотрудничества  
с ведущими вузами страны, «ЛУКОЙЛ» занимается подготовкой  
высококвалифицированных специалистов, выплачивая стипендии  
студентам и выделяя именные гранты молодым преподавателям.

**Наша страна — наша ответственность** .....

  
ЛУКОЙЛ