

УДК 659.181(075.8)
ББК 76.006.5я73-1
С69

Авторский коллектив:
*Л.М. Дмитриева, Ю.С. Бернадская, Т.А. Костылева,
С.С. Марочкина, Н.В. Ткаченко*

Рецензенты:
доктор исторических наук, профессор *Н.А. Томилов*;
доктор философских наук, профессор *С.Ф. Денисов*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Социальная реклама: учеб. пособие для студентов вузов,
С69 обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с
общественностью» / [Л.М. Дмитриева и др.]; под ред.
Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 271 с. —
(Серия «Азбука рекламы»).

И. Дмитриева, Лариса Михайловна.

ISBN 978-5-238-01544-6

Агентство СІР РГБ

Рассматриваются актуальные проблемы планирования, разработки и оценки эффективности социальной рекламы, базовые основания функционирования социальной рекламы, вопросы современного состояния и планирования социальной рекламной кампании, технологические аспекты проектирования социальной рекламы, специфика рекламного креатива, а также основные методики конструирования эффективного социорекламного сообщения. Дан анализ вербальной составляющей социальной рекламы, в том числе специфики ее аргументивного воздействия на целевую аудиторию. Раскрываются сущность и базовые основания методов оценки психологической и коммуникативной эффективности, а также экспертного анализа рекламоспособности. Анализируются влияние когнитивных реакций на эффективность социальной рекламы, а также оценка рекламоспособности социальных обращений.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Маркетинг» и «Связи с общественностью».

ББК 76.006.5я73-1

ISBN 978-5-238-01544-6

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2009

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания.

Воспроизведение всей книги или любой ее части любыми средствами или в какой-либо форме, в том числе в интернет-сети, запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2009

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Специфика социальной рекламы	6
1.1. Базовые понятия социальной рекламы	6
«Социальная реклама» как понятие	6
Задачи социальной рекламы	12
Классификация современной социальной рекламы	12
Основные функции социальной рекламы	13
1.2. Сравнительная характеристика социальной и коммерческой рекламы	14
Критерии разделения социальной и коммерческой рекламы	14
Основные организации, использующие социальную рекламу	17
1.3. Тематика социальной рекламы и российское общество	24
Тематика социальной рекламы	24
Социальная политика Российской Федерации	26
1.4. Основные этапы развития социальной рекламы	31
Социальная реклама и пропаганда	31
Первая мировая война	33
Вторая мировая война и «холодная война»	35
Социальная реклама США	36
Социальная реклама Великобритании и Германии	40
Специфика исторического развития отечественной социальной рекламы	42
Состояние рынка социальной рекламы в современной России	47
1.5. Планирование социальной рекламной кампании	51
Ситуационный анализ	52
Цели рекламной кампании	52
Цели коммуникации	53
Целевая аудитория	58
Бюджет рекламной кампании	60
Рекламные средства и носители рекламы	61
Разработка рекламного сообщения	65
Вопросы для самопроверки	66
Библиографический список	67
Глава 2. Технологические аспекты проектирования социальной рекламы	70
2.1. Креатив в социальной рекламе	70
Креатив, креативность и креативный продукт	70
Специфика выразительных средств рекламного креатива	73
	269

2.2. Формы и функции рекламного креатива	81
Три формы реализации креатива в рекламном продукте	81
Рекламный креатив как особый вид профессиональной деятельности	86
Функции рекламного креатива	89
2.3. Правила визуализации	90
Правила визуального оформления социальной рекламы	90
Требования к визуальной части социальной рекламы	92
2.4. Методика RAM-проводника. Отдаленное ассоциативное согласование	93
2.5. Методика слома стереотипа. Стереотип, разрыв и видение	100
2.6. Ведущие и официальные лица социальных проектов	105
Вопросы для самопроверки	109
Библиографический список	109

Глава 3. Вербальная составляющая социальной рекламы **110**

3.1. Социальный слоган	110
Слоган как концентрация социального послания	110
Этапы работы над слоганом	113
Три направления слоганов социальной рекламы	113
3.2. Типология социальных текстов	117
Критерии классификации	117
3.3. Стилистика социальной рекламы	128
Стилевые принципы социальной рекламы	128
Образные средства в создании текстов социальной рекламы	130
3.4. Аргументация	134
Условия эффективности информационной составляющей	134
Аргументация логическая и эмоциональная	135
Приемы усиления аргументации	139
Особенности аргументации социальной рекламы	141
Классификация аргументов в социальной рекламе	148
Целевые аудитории антинаркотической социальной рекламы	150
3.5. ИмPLICITная информация и «якорение»	153
в социальной рекламе	153
Вопросы для самопроверки	158
Библиографический список	159

Глава 4. Оценка эффективности социальной рекламы **161**

4.1. Общие проблемы и направления исследований	161
Характеристики рекламной коммуникации	161
Эффективность коммуникации	163
Эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора	166

4.2. Влияние когнитивных реакций на эффективность социальной рекламы	173
4.3. Оценка рекламоспособности социальных обращений	176
Рекламоспособность и критерии ее оценки	176
Критерии качественной оценки роли креативной рекламы	178
Выбор и оценка рекламных идей	185
4.4. Критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы	190
Совокупность трех факторов коммуникативной эффективности социальной рекламы	190
Тестирование рекламы	191
Критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы	193
4.5. Оценка психологической эффективности	197
Психологические аспекты социальной рекламы	197
Показатели и критерии психологической эффективности	200
4.6. Эффективность медиастратегии и бюджета кампании	201
Вопросы для самопроверки	207
Библиографический список	208

Заключение 210

Приложение 1. Отчет об исследовании эффективности социальной рекламы 214

Приложение 2. Макеты протестированной социальной рекламы 253

Приложение 3. Заявка на проведение исследования эффективности социальной рекламы 259

Приложение 4. Фиксирование осведомленности целевой аудитории 261

Приложение 5. Возможности использования психологических методов при оценке эффективности социальной рекламы 263

Приложение 6. Способы проведения социологических опросов 265

Приложение 7. Сравнительная характеристика опросов 266