

Гюзелла Николайшвили

# СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА

*Допущено Учебно-методическим объединением  
вузов Российской Федерации по образованию  
в области международных отношений  
в качестве учебного пособия для студентов вузов,  
обучающихся по специальностям  
«Связи с общественностью» и «Реклама»*



**АСПЕКТ ПРЕСС**

Москва

2008

УДК [316.77 : 659.1] (075.8)  
ББК 76.006.5я73–1+60.524.224я73–1  
Н63

*Издано при финансовой поддержке  
Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям  
в рамках Федеральной целевой программы «Культура России»*

Р е ц е н з е н т ы:

кандидат филологических наук, профессор  
Государственного университета — Высшей школы экономики  
*И. М. Дзялошинский,*  
директор Агентства социальной информации  
*Е. А. Тополева*

**Николайшвили Г. Г.**

**Н63** Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. — М.: Аспект Пресс, 2008. — 191 с.: ил. + цв. вклейка.

ISBN 978–5–7567–0489–1

В учебном пособии систематизируются теоретические и прикладные знания в области российской и зарубежной социальной рекламы. Феномен социальной рекламы рассматривается в историческом, правовом, политическом, экономическом, психологическом ракурсах. Изложение предметного материала подкрепляется анализом большого количества рекламных кампаний. Преимуществами издания служат обширный библиографический список и цветные иллюстрации.

Для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью», «Политология», «Социология», «Социальная работа», «Журналистика».

УДК [316.77 : 659.1] (075.8)  
ББК 76.006.5я73–1+60.524.224я73–1

ISBN 978–5–7567–0489–1

© ЗАО Издательство «Аспект Пресс»,  
2008

Все учебники издательства «Аспект Пресс» на сайте  
[www.aspectpress.ru](http://www.aspectpress.ru)

## ОГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	3
Введение .....	5
Тема 1. <b>Понятие социальной рекламы</b> .....	8
Тема 2. <b>История возникновения и развития</b> .....	19
Тема 3. <b>Социальная реклама в России: основные участники, технологии производства и размещения</b> .....	40
Тема 4. <b>Социальная реклама и социальный PR</b> .....	46
Тема 5. <b>Современная законодательная база</b> .....	50
Тема 6. <b>Роль в органах государственной власти</b> .....	61
Тема 7. <b>Взаимодействие с политическими технологиями</b> .....	68
Тема 8. <b>Социальная реклама и бизнес</b> .....	78
Тема 9. <b>Место в деятельности некоммерческих и общественных организаций (третьего сектора)</b> .....	84
Тема 10. <b>Психологические аспекты воздействия</b> .....	92
Тема 11. <b>Эффективность кампаний</b> .....	105
Заключение .....	114
<b>КЕЙСЫ</b> .....	115
<i>Кейс 1. Комплексный социальный проект «Остановим наркоманию вместе»</i> .....	115
<i>Кейс 2. Рекламный совет США как пример эффективно функционирующей саморегулируемой организации в области социальной рекламы</i> .....	120
<i>Кейс 3. Социальная реклама и пропаганда</i> .....	124
<i>Кейс 4. Социальный PR: кампания «За чистый воздух в Атланте»</i> .....	130
<i>Кейс 5. Место социальной рекламы в органах государственной власти США</i> .....	135
<i>Кейс 6. Место социальной рекламы в органах государственной власти России (на примере социальной рекламы МЧС)</i> .....	139
<i>Кейс 7. Взаимодействие социальной рекламы и политических технологий (на примере политической кампании 2002 г. в Республике Карелия)</i> .....	143
<i>Кейс 8. Социальная реклама и бизнес (на примере кампаний против курения среди несовершеннолетних в России)</i> .....	147

<i>Кейс 9. Социальная реклама и третий сектор (на примере кампании против СПИДа «Эта мелочь защитит нас обоих»)</i> .....	159
<i>Кейс 10. Оценка эффективности социальной рекламы (на примере результатов кампании «ВИЧ. Узнай больше!»)</i> .....	162
<i>Кейс 11. Разработка эффективной социальной рекламы (на примере антинаркотической рекламы)</i> .....	166
<i>Кейс 12. Социальная реклама в странах Востока (Японии, Китае, ОАЭ, Индии и др.)</i> .....	170
Контрольные тесты .....	175
Библиографический список.....	178