

УДК 659.181(075.8)
ББК 76.006.5я73-1+60.524.224.67я73-1
К89

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

Кузнецов, Павел Александрович.
К89 Социальная реклама. Теория и практика: учеб. пособие
для студентов вузов, обучающихся по специальностям
«Реклама», «Связи с общественностью» / П.А. Кузнецов. —
М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 175 с.

ISBN 978-5-238-01829-4

Агентство СІР РГБ

Рассматриваются научные, правовые, социокультурные основания социальной рекламы. Большое внимание уделяется практике дореволюционной и советской социальной рекламы.

Анализируя современное состояние российской социальной рекламы, автор обращается к многочисленным примерам наружной рекламы, рассматривает опыт социальной рекламы в странах СНГ. Особое внимание уделяет конкретным мерам повышения эффективности социальной рекламы в России.

Для студентов, обучающихся по специальностям реклама и PR, а также работников рекламных отделов и фирм.

ББК 76.006.5я73-1+60.524.224.67я73-1

ISBN 978-5-238-01829-4

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2010

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.).

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

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2010

Оглавление

Предисловие	3
Глава 1. Социальная реклама: цели, функции и задачи	4
1.1. Социальная реклама в отечественных исследованиях	4
1.2. Правовые основы социальной рекламы	7
1.3. Общественные и культурные основы социальной рекламы	15
Глава 2. История социальной рекламы: дореволюционный и советский опыт	18
2.1. Дореволюционная практика социальной рекламы	18
2.2. Социальная реклама в советский период	37
Глава 3. Социальная реклама в современной России	78
3.1. Разновидности современной социальной рекламы	78
3.2. Тематическая классификация типов социальной рекламы и ее эффективность	86
Глава 4. Особенности социальной рекламы в странах СНГ	139
4.1. Опыт социальной рекламы Беларуси	139
4.2. Опыт социальной рекламы Украины	150
Глава 5. Повышение эффективности социальной рекламы в России	159
5.1. Роль управленческой и общественной деятельности в эффективности социальной рекламы	159
5.2. Социометрические исследования социальной рекламы	168
Заключение	172
Библиографический список	173