

Тимаков А.А.

студент

*3 курс, факультет корпоративной экономики и предпринимательства
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и
управления НИИХ»*

Россия, г. Новосибирск

Научный руководитель: Воловская Н.М.

*Профессор кафедры маркетинга рекламы и связей с общественностью
ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и
управления НИИХ»*

Россия, г. Новосибирск

ИССЛЕДОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация:

В статье рассматриваются вопросы актуальности исследований в области социальной рекламы, предложены теоретическая и эмпирическая модели исследования социальной рекламы.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, теоретическая модель, эмпирическая модель.

Timakov A. A.

student

*3rd year, faculty of corporate Economics and entrepreneurship
"Novosibirsk state University of Economics and management NINH"*

Russia, Novosibirsk

Supervisor: Volovskaya N. M

*Professor of advertising and public relations marketing Department
"Novosibirsk state University of Economics and management NINH"*

Russia, Novosibirsk

STUDIES OF SOCIAL ADVERTISING

Annotation:

The article deals with the relevance of research in the field of social advertising, the theoretical and empirical models of research of social advertising.

Keywords: advertising, social advertising, theoretical model, empirical model.

Реклама давно уже стала одним из главных факторов воздействия на людей в обществе. Она всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс изменения людей в различных этических и моральных аспектах, включая заботу об окружающей среде, создание доверительных отношений с действующей властью, по тому или иному политическими курсу, алкогольного поведения в стране.

Специфика социальной рекламы заключается, прежде всего[4], в четкой определенности ее задач и предмета, в активном, «силовом» характере ее коммуникативного воздействия. Социальная реклама - реклама, направленная на закрепление и внедрение конкретных правил и норм в обществе

В отличие от коммерческой социальная реклама направлена на изменение мышления соответствующей аудитории в сторону легитимной нравственной природы существующей в том или ином обществе, а не стремлении продать товар(как в коммерческой рекламе)

Содержательное наполнение социальной рекламы определяется существующими актуальными проблемами социума. Поэтому на сегодняшний день для достижения эффективности социальной рекламы, необходимо проводить детальные исследования общественного пространства, в том числе в политической, экономической и других областях

Чтобы достичь максимальной эффективности коммуникации социальной рекламы, особое внимание следует уделять изучению общественных проблем и насколько общество готово к изменениям, определению целевых аудиторий, посредством проведения маркетинговых исследований [3].

Результаты маркетинговых исследований позволят получить все необходимые данные об обществе и ее состоянии на текущий момент.

Цель исследования заключается в изучении состояния социальной рекламы, выявления факторов, влияющих на ее эффективность, на примере «Антиалкогольная реклама. Андрей Кончаловский», а также выявление существующих проблем и формулировании рекомендации по совершенствованию рекламы.

С учетом предлагаемых в научной литературе требований, в соответствии с поставленной целью были разработана следующие задачи исследования: изучить мнения респондентов о состоянии социальной рекламы «Антиалкогольная реклама. Андрей Кончаловский»; выявить основные факторы, влияющие на эффективность рекламы «Антиалкогольная реклама. Андрей Кончаловский»; выявить проблемы рекламы «Профилактика потребления алкоголя. Социальная реклама РФ»; разработать рекомендации по совершенствованию данной социальной рекламы.

Одним из важнейших этапов проведения исследования является теоретическая и эмпирическая интерпретация понятий [1]. В связи с этим нами была проведена дескриптивная, структурная и факторная интерпретация, в результате которой были определены переменные, теоретические понятия и факторы. Учитывая рекомендации [2] мы разработали теоретическую и эмпирическую модели и рабочую программу исследования отношение респондентов к политической рекламе

В теоретическую модель нашего исследования входят следующие переменные и теоретические понятия: состояние социальной рекламы

(проблемы в социуме, оценка респондентами социальной рекламы); проблемы и рекомендации по совершенствованию социальной рекламы.

В эмпирическую модель исследования включены следующие операциональные понятия: привлечение внимания социальной рекламы, запоминаемость социальной рекламы, интерес к социальной рекламе, побуждение к действию (изменение привычек, прививание моральных и нравственных норм).

Предполагается, что представленные теоретическая и эмпирическая модели исследования позволят получить полное представление о состоянии, факторах и проблемах, и рекомендациях совершенствования социальной рекламы на примере «Антиалкогольная реклама. Андрей Кончаловский»

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Воловская Н.М. Методология и методика социологического исследования: Учеб.пособие / Н.М.Воловская; НГУЭУ. – Новосибирск: Изд-во НГУЭУ, 2009. – 76 с.
2. Воловская Н.М. Рабочая программа как необходимый стратегический документ маркетинговых исследований // Теория и практика общественного развития. 2017. № 2. С.37-39.
3. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов. Издательство: Аспект Пресс. 2008. [Электронный документ] URL: <https://uchebnik.online/reklama/sotsialnaya-reklama-teoriya-praktika-ucheb.html> (Дата обращения: 03.04.2018)
4. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы: учебное пособие. Издательство: Финпресс. 2007. 416с. [Электронный документ] URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=20090472> (Дата обращения: 03.04.2018)