

Картамышев В. А.

студент

*Новосибирский государственный университет экономики и
управления*

«НИНХ»

Россия, г. Новосибирск

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: СОСТОЯНИЕ, ТЕНДЕНЦИИ, ПРОБЛЕМЫ

Аннотация: в данной статье содержится информация об исследовании социальной рекламы, ее тенденциях, также представлены проблемы и рекомендации по ее усовершенствованию.

Ключевые слова: социальная реклама, потребительское поведение, исследование, проблемы, рекомендации по усовершенствованию.

Kartamyshev V.A.

student

Novosibirsk State University of Economics and Management "NINH"

Russia, Novosibirsk

SOCIAL ADVERTISING: CONDITION, TRENDS, PROBLEMS

Annotation: this article contains information about the study of social advertising, its trends, also presents problems and recommendations for its improvement.

Keywords: social advertising, consumer behavior, research, problems, recommendations for improvement.

Вопросы отражения социальных проблем в социальной рекламе в разное время были одинаково актуальны. В комплексе с другими инструментами воздействия социальная реклама может работать в целях модернизации российского общества, реализации

государственных проектов, утверждения общенациональной идеологии, преодоления социальных деструкций.

Основной целью социальной рекламы является лаконичное и выразительное представление идеи, ценностной установки, оценки, модели поведения, информации о социально важной проблеме, которая ориентирует целевую аудиторию на положительные поступки. Социальная реклама не просто привлекает внимания к проблеме, но и предоставляет варианты решения проблем и призывает к действию. Учитывая высокий уровень значения социальной рекламы в процессе отображения социальных проблем, был обусловлен выбор темы работы «Социальная реклама».

Проблеме специфики социальной рекламы, отражающей актуальные социальные проблемы, посвящены исследования большого количества авторов, занимающихся ею в различных отраслях.

Теоретическая основа работы базируется на различных работах и статьях прямо или опосредованно посвященных проблеме социальной рекламы. Истоки этих исследований принадлежат таким авторам как: А. Б. Белянин, М. А. Доронина, А. В. Ковалева, О. В. Колокольцева, Г. Г. Николайшвили, А. Н. Солодовникова, Г. В. Шаповалов, и пр., занимающихся проблемой отражения социальных проблем в социальной рекламе: от советских плакатов до современной наглядной агитации.

В качестве основы относительно проблемы истории становления и развития социальной рекламы, мы опирались на работы: А. В. Ковалевой, Г. В. Шаповалов.

Однако перечисленные труды не содержат комплексных, а самое главное актуальных сведений относительно социальной рекламы, что делает данную тему весьма затруднительной для

теоретического осмысления.

Таким образом, высокая практическая и теоретическая значимость проблемы специфики отображения социальных проблем в социальной рекламе, ее слабая практическая проработанность обусловили выбор темы, объекта, предмета, цели и задач исследования.

Теоретическая значимость работы заключается в том, что в работе дается системный анализ социальных проблем в социальной рекламе. Результаты данного исследования могут быть в дальнейшем использованы с целью проведения новых исследований в области изучения социальной рекламы.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что результаты исследования могут быть использованы с целью совершенствования социальных рекламных кампаний.

В следующей публикации мы представим общественности результаты своего исследования.

Использованные источники:

1. Воловская Н.М. Методология и методика социологического исследования: Учеб.пособие / Н.М.Воловская; НГУЭУ. – Новосибирск: Изд-во НГУЭУ, 2011. – 192с.
2. Воловская Н.М. Рабочая программа как необходимый стратегический документ маркетинговых исследований // Теория и практика общественного развития. – 2017. – №2 – С.37-39.
3. Воловская Н.М. Этапы проведения маркетинговых исследований // Проблемы и перспективы развития науки в России и мире: Сборник статей Международной научно-практической конференции, 1 декабря 2016, г.Уфа. – С.78-82.

4.Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. / СПб: Питер, 2016. - 384 с.