

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

Воронухина А.И. Социальная реклама: технологии исследования, проблемы, направления совершенствования (на примере отдельных видов) // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2022. – №3 (март). – АРТ 13-эл. – 0,1 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ

УДК 311.33

Воронухина Александра Игоревна

студентка 5 курса бакалавра, факультет корпоративной экономики и
предпринимательства

Научный руководитель: Иноземцева А.В., доцент

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный университет экономики и
управления»

г. Новосибирск, Российская Федерация

e-mail: Alexandra_2517@mail.ru

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ТЕХНОЛОГИИ ИССЛЕДОВАНИЯ, ПРОБЛЕМЫ, НАПРАВЛЕНИЯ

Аннотация: В статье, на основе использования имеющихся статистических данных, а также публикаций российских и зарубежных авторов, проводится исследование специфики социальной рекламы как особой отрасли рекламной теории и практики, истории ее появления, современного состояния, а также анализ наиболее перспективных направлений развития отечественной социальной рекламы.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, особенности социальной рекламы, исследования социальной рекламы, перспективные направления развития отечественной социальной рекламы.

Voronukhina Aleksandra Igorevna

5st year student, Faculty of Corporate Economics and Entrepreneurship

Supervisor: Inozemtseva A.V., Associate Rrofesor

FGBOU VO «Novosibirsk State University of Economics and Management»

Novosibirsk, Russian Federation

SOCIAL ADVERTISING: RESEARCH TECHNOLOGIES, PROBLEMS, DIRECTIONS

Abstract: The article, based on the use of available statistical data, as well as publications of Russian and foreign authors, studies the specifics of social advertising as a special branch of advertising theory and practice, the history of its appearance, the current state, as well as the analysis of the most promising areas of development of domestic social advertising.

Keywords: advertising, social advertising features of social advertising, research of social advertising, promising areas of development of domestic social advertising.

Современная Россия – это широкое пространство для активного использования социальной рекламы. С одной стороны, в российском обществе существует масса нерешенных социальных проблем (таких как преступность, детская беспризорность, алкоголизм, наркомания, проблема помощи бездомным людям и многие другие проблемы) В связи с этим, социальная реклама играет огромную роль, так как только ей по силам сподвигнуть общество на решение этих глобальных проблем. Социальная

реклама направлена на гуманизацию человеческого сознания, ориентирована на создание и распространение культурных ценностей в обществе.

С другой стороны, отсутствует общая система ценностей, ясная картина будущего.

В России, на данный момент, много внимания уделяется вопросам места и роли *социальной рекламы* в жизни общества. Необходимость решения *социальных проблем* в стране повышает значимость данного вида *рекламы* и ставит задачи ее дальнейшего развития.

Переходя к вопросу о понятии «социальная реклама» хотелось бы подчеркнуть, что в настоящее время существуют разнообразные определения социальной рекламы, предложенные различными исследователями в данной области. Рассмотрим их подробнее.

Е.В. Степанов понимает социальную рекламу как вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Иными словами, это современный способ распространения общественно значимого, важного или полезного знания, осуществляемый методами рекламы в интересах общества [2, с. 37].

Определение Б.Р. Манделя гласит, что социальная реклама играет роль способа формирования общественного сознания, усиления коммуникативных связей в обществе и в конечном итоге улучшения условий существования [1, с. 84].

Федеральный закон «О рекламе» социальную рекламу определяет как информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства [4, с. 68].

Всероссийское СМИ

«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»

Свидетельство о регистрации Эл №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

Сайт: akademnova.ru

e-mail: akademnova@mail.ru

В данных определениях основные акценты сделаны на проблемах и ценностях, на коммуникационных связях, а также на том, что социальная реклама способствует достижению общественно полезных целей.

На мой взгляд, социальная реклама – это метод направленный на подавление равнодушия общества и привлечения его внимания к значимым социальным проблемам (наркомания, алкоголизм, бездомные люди, преступность, загрязнения окружающей среды) и к проблемам государства (возрождение патриотизма, благополучие семейных отношений, исполнение гражданских обязанностей населения). Социальная реклама занимает особое место в рекламном пространстве, прежде всего, благодаря своей тематике.

Основные *особенности* социальной рекламы заключаются в том, что она направлена на изменение модели поведения человека в обществе и привлечения внимания к общественным явлениям и проблемам. Это особая форма продвижения идей и практик, которые способствуют повышению уровня гуманности общества и достижению конкретных результатов, целесообразных с точки зрения социального блага. Социальная реклама рассматривается как агент определенных социальных изменений [3, с. 127].

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы [5, с. 118].

В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития.

Социальная реклама – это один из наиболее активных инструментов быстрого реагирования и целевого воздействия в решении социальных проблем [6, с. 91].

Из вышесказанного, можно с полной уверенностью сказать, что социальная реклама является важным аспектом и инструментом формирования общества, что ее место в образовании, в воспитании молодежи, в решении социальных проблем экономического характера, в сфере информатизации и популяризации нравственных устоев общества, в сфере веры и духовно-патриотического воспитания, в сфере экологии и правового образования широких масс населения занято не зря.

Список использованной литературы:

1. Дмитриева Л. М. Основы рекламы: учеб. для студентов вузов / Бернадская Ю. С. / – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 351 с.
2. Калмыков С.Б. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка / М.: НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 307 с.
3. Калмыков С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией : монография / Пашин Н.П. — М. : ИНФРА-М, 2017. — 229 с.
4. Ковалёва, А.В. Социальная реклама как объект социологического анализа / А.В. Ковалёва // Ученые записки Забайкальского государственного университета. 2012. № 4. С. 96-100.
5. М.И. Тимофеев. Психология рекламы: Учебное пособие 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2015. - 224 с.
6. Мандель Б.Р. Социальная реклама: Учебное пособие / М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2012. - 302 с.

Дата поступления в редакцию: 22.03.2022 г.

Опубликовано: 29.03.2022 г.

© Академия педагогических идей «Новация».

Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2022

© Воронухина А.И., 2022