

*Борисова Алина Андреевна
студентка 1 курса
Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Государственный университет управления
Россия, г. Москва
e-mail: borisova.izorkina@yandex.ru*

*Михеева Виктория Евгеньевна
студентка 1 курса
Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Государственный университет управления
Россия, г. Москва
e-mail: viktoryamix2003@yandex.ru*

*Леськова Елизавета Александровна
студентка 1 курса
Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Государственный университет управления
Россия, г. Москва
e-mail: lzytleskova@gmail.com*

*Ерунова Ксения Алексеевна
студентка 1 курса
Реклама и связи с общественностью в бизнесе
Государственный университет управления
Россия, г. Москва
e-mail: ksusha0503er@gmail.com*

*Научный руководитель: Филлиндаш Л.В.
доцент, доцент кафедры философии
Государственный университет управления
Россия, г. Москва*

ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

***Аннотация.** Целью исследования является анализ социальной рекламы - её мотивы и функции. В статье рассмотрены механизмы и методы, которые способны влиять на людей. Также в статье приведены слияния психологических методов и рекламы, что способствует достижению основных целей средств коммуникации.*

Ключевые слова: социальная реклама, функции рекламы, классификация социальной рекламы, оценка эффективности социальной рекламы, мотивы социальной рекламы.

Borisova Alina Andreevna

1st year student

Advertising and public relations in business

State University of Management

Russia, Moscow

Mikheeva Victoria Evgenievna

1st year student

Advertising and public relations in business

State University of Management

Russia, Moscow

Leskova Elizaveta Aleksandrovna

1st year student

Advertising and public relations in business

State University of Management

Russia, Moscow

Erunova Ksenia Alekseevna

1st year student

Advertising and public relations in business

State University of Management

Russia, Moscow

Scientific adviser: Filindash L.V.

associate professor, associate professor of the department of philosophy

State University of Management

Russia, Moscow

CHARACTERISTICS OF SOCIAL ADVERTISEMENT

Abstract: *The purpose of the study is to analyze social advertising - its motives and functions. The article discusses the mechanisms and methods that can influence people. The article also presents mergers of psychological methods and advertising, which contributes to the achievement of the main goals of the means of communication.*

Key words: social advertising, advertising functions, classification of social advertising, evaluation of the effectiveness of social advertising, motives of social advertising.

Введение

На сегодняшний день социальная реклама уже стала неотъемлемой частью рекламной индустрии. В современном мире важно и нужно содействовать сохранению социальных норм и ценностей общества. И именно социальная реклама является одним из лучших средств для достижения этой цели.

Социальная реклама - вид маркетинговой коммуникации, направленный на формирование моральных ценностей у общества. Основной задачей социальной рекламы является привлечение внимания социума к актуальным проблемам общества. Также социальную рекламу рассматривают как способ распространения государственных идей и влияния власти на сознание и поведение граждан

Функции рекламы

Ранее проведенные исследования выделяют следующие функции рекламы:

1. информационную (сообщение о возникновении какой-либо общественной проблемы, привлечение внимания к поиску способов решения и предотвращения подобных проблем, а также информирование о деятельности государственных структур и некоммерческих объединений в решении данных проблем);
2. идеологическую (формирование нового имиджа государства и активной гражданской позиции у представителей социума);
3. социоинтегративную («обратной связь» клиентов к организации);
4. воспитательную (создание поведенческих установок; социализация);
5. социокультурную (побуждение к сохранению национальной идентичности, культуры, традиций и языка)

Рассматривая социальную рекламу с точки зрения финансов, мы можем отнести ее к некоммерческой. Также социальная реклама характеризуется как товарная, нетоварная, коммерческая, прямая и непрямая. Допускается смешение социальной рекламы с коммерческой для реализации товаров и услуг, т. к. продажа коммерческих товаров может привлечь дополнительное внимание к

социальной проблеме и её решению. Однако главная задача социальной рекламы - влияние на ценностное сознание широкой аудитории (населения), по этой причине она по-прежнему имеет статус некоммерческой рекламы.

Также социальную рекламу отличает то, что она несёт в себе прямой посыл и всегда направлена на популяризацию социальных норм и ценностей, но встречается и такая социальная реклама, которая совмещает в себе как выполнение основной функции рекламы, так и функцию, отвечающую за формирование имиджа государства.

Характерными чертами социальной рекламы являются ориентация на широкие слои населения, а также ее естественное возникновение внутри самого общества и отражение его проблемы. Составные социальной рекламы — это общественная проблема (существующее социальное противоречие) и мотивация (влияние на поведенческие установки аудитории). По мнению ряда авторов, основными направлениями социальной рекламы (отличающимися её от других видов рекламы) являются:

1. поддержание позитивных общественных установок, соответствующих государственным интересам, распространение моральных норм и ценностей: патриотизма, законопослушности, правопорядка, благотворительных, культурных и природоохранных ценностей;

2. улучшение качества жизни населения, прививание семейных и человеческих ценностей: помощь социально незащищенным группам населения, продвижение здорового образа жизни;

3. деятельность по искоренению негативных социальных проявлений: борьба с разного рода зависимостями, противодействие криминальным преступлениям, борьба с бескультурьем.

Если провести более детальное разделение, то направления социальной рекламы можно представить следующим образом:

1. здоровый образ жизни (борьба с наркотиками, алкоголизмом и курением, повышение внимания к занятиям спортом, а также борьба с ВИЧ и СПИД);
2. формирование социальной активности, осознанности и ответственности;
3. борьба с домашним насилием;
4. безопасность участников дорожного движения;
5. формирование экологического мышления (призыв к бережному отношению к природе).

Существует также классификация социальной рекламы по жанру:

1. Лозунг (краткое выражение идеи заказчика в доступном для масс формате);
2. Мнение авторитетного человека (в рекламе чаще всего принимает участие какой-то известный человек(селебрити), который служит примером для ЦА);
3. Требование (содержит прямое описание того, что нужно сделать адресату, и побуждает его к действиям).
4. Просьба (действия необязательны для аудитории, но необходимы для решения других (своих или общественных) проблем;
5. Совет (форма дружеского общения создаёт комфортные условия для того, чтобы адресат сам понял, почему именно ему необходимо начать действовать).

Немаловажно и то, что в социальной рекламе применяются заимствованные жанры других видов рекламы, например, риторические жанры, жанры журналистики, жанры художественной литературы и т. д.

Если поднимать вопрос эффективности общественной рекламы, следует заметить, что достигнуть наиболее эффективного воздействия рекламы на сознание общества позволяют знания основ психологического воздействия на людей.

При создании социальной рекламы особое внимание уделяется нескольким группам мотивов, благодаря использованию которых влияние на общество и привлечение его к важным социально значимым проблемам, гораздо проще. Это:

1) мотив страха (ограничивается Международным кодексом рекламной практики. Несмотря на это является одним из самых эффективных в продвижении борьбы с курением, алкоголизмом и СПИДом);

2) мотив открытия (действует на желание человека расширить свой кругозор);

3) мотив гордости и патриотизма;

4) мотив любви;

5) мотивы радости и юмора (внедряются для более легкого восприятия социальной рекламы).

КРІ социальной рекламы

К фундаментальным критериям оценки эффективности социальной рекламы относят:

1. стабилизирующий эффект - устранение конфликтных ситуаций и приведение общества в равновесное существование;

2. социализирующий эффект - внедрение одобряемых поведенческих установок в жизнь общества;

3. интегрирующий эффект - актуализация чувства социального согласия, основанного на идее создания цивилизованного гражданского общества;

4. мобилизационный эффект - создание и продвижение государственных идей, направленных на формирование активной гражданской позиции;

5. эффект соответствия социальной политике государства тех норм и ценностей, которые транслирует та или иная рекламная кампания.

Однако важно понимать, что эффект социальной рекламы рассчитан на длительную перспективу, поэтому его сложно отслеживать в цифрах и показателях.

Заключение

Таким образом, используя различные психологические методы воздействия на массовое сознание, жанры, присущие социальной рекламе, власть, бизнес-организации и социальные организации в силах оказывать влияние не только на эмоциональное восприятие населения, но и на его поведенческие установки. Социальная реклама может стать помощником в продвижении не только моральных идей и ценностей, но и товаров и услуг в коммерческой рекламе. Социальная реклама становится инструментом решения и предотвращения многих социальных проблем и формирования одобряемого ценностного сознания у населения.

Список литературы:

Функции социальной рекламы в обществе. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsii-sotsialnoy-reklamy-v-obschestve/viewer> (дата обращения: 30.04.2022 г.)

Статьи сайта Социальная реклама [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: www.socreklama.ru (дата обращения: 30.04.2022 г.)

Томилин К.В. Социальная реклама. [Электронный ресурс] // Режим доступа: URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama> (дата обращения: 30.04.2022 г.)