

Эффективна ли социальная реклама в Интернет-пространстве?

Тимчак Ксения Николаевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Высшая школа современных социальных наук (факультет), Москва, Россия

E-mail: kuzia-ia@rambler.ru

Социальная реклама - явление, набирающее обороты в мире коммуникаций. Пропагандировать социальность и формировать ценности становится все сложнее, каналы распространения совершенствуются, а целевая аудитория все более и более избирательна. Коммерческая реклама, пройдя западный путь развития, доказала свою целесообразность. С течением времени, настал черед и социальной рекламы.

Зарождение отечественной социальной рекламы приходится на революционный период 1917 года[1]. Российская социальная реклама начинает использовать западные подходы для мотивации общества к участию в решении актуальных государственных проблем, таких как: военный рекрутинг, проявление гражданской позиции и выполнение долга законопослушного гражданина. Происходит осознание, что социальными проблемами можно управлять. Дальнейшее развитие социальной рекламы происходило в рамках советской идеологии и постсоветского пространства. Сегодня мы наблюдаем иную модель освещения социальных проблем, чем век назад. Но цели остались прежними. Отечественный исследователь Николайшвили Г.Г. предлагает следующее определение, которое широко раскрывает социальную значимость этого феномена: «социальная реклама[2] - это вид коммуникации, который направлен на формирование специфических социально-психологических установок и ценностей, а также оказывающий сильное воздействие на решение социально-значимых проблем».

Основной функцией социальной рекламы является воспитание определенной поведенческой модели у аудитории, которая способна адаптироваться под изменяющееся общество и находить адекватные решения возникающих социальных проблем. Оценка эффективности рекламы в нашей стране - необходимая процедура. Грамотное управление социальными процессами обеспечивает стабильное развитие социума.

Уделяется ли должное внимание смысловому конструированию и выбору каналов распространения данного вида рекламы? Российские социологи занимаются исследованием этой сферы, но происходит это не так быстро, как хотелось.

Социальную рекламу можно отнести к сфере социальных технологий. Поскольку это специфический способ воздействовать на аудиторию с целью изменить поведение социума. Рекламное воздействие - это последовательность четко структурированных этапов. Действия разрабатывают персонально для каждого этапа. На каждой ступени происходит обоснование принимаемых решений с помощью уже проведенных исследований и привлечения практического опыта других ученых. Рекомендации к разработке рекламных сообщений, привлечение каналов для их трансляции, формирование аудитории - все это адаптируется для каждой конкретной рекламной ситуации. Социальная реклама гарантирует похожий поведенческий тип аудитории в схожих ситуациях.

Рассмотрение социальной рекламы как социальной технологии позволяет также исследовать еще один важный аспект - ее эффективность. Любое рекламное сообщение заведомо имеет цель быть эффективным и действенным. В России практически не занимаются подобными исследованиями. Первая оценка эффективности была проведена в 2013 организацией АКАР и состояла из анкетного уличного опроса. Для такого явления

как социальная реклама один опрос не репрезентативен.

Для данной формы коммуникации источником оценки служит «обратная связь», то есть какова реакция аудитории на преподносимую информацию. Социальная реклама в интернет-пространстве менее доступна для аудитории (не у всех есть доступ в интернет), но она позволяет провести более глубокий анализ. Поскольку сетевое пространство по большей части обезличено, люди пишут свою правдивую реакцию.

Источники и литература

- 1) Ибатуллин Р.Н. Социальная реклама, как механизм управления общественным мнением в современном российском регионе. – Уфа, 2009.
- 2) Николайшвили Г.Г. Социальная реклама. Москва Аспект -Пресс 2008, 191 с.