

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

На правах рукописи

КОЛЯЧЕНКО ГАЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА

**ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ БРЕНДАМИ ДЛЯ
ПОВЫШЕНИЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

автореферат бакалаврской работы

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
юридического факультета

Саратов 2021

Работа выполнена на кафедре социальных коммуникаций Саратовского национального исследовательского государственного университета имени Н.Г. Чернышевского.

Научный руководитель – к. филос. н., доцент кафедры социальных коммуникаций Соколова Д. М.

Выпускающая организация – юридический факультет ФГБОУ ВО «Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского»

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность данной работы обусловлена тем, что социальная реклама отражает приоритеты общества, разрушает устаревшие стереотипы и изменяет образ мышления. В комплексе с другими инструментами воздействия она работает в целях модернизации российского общества и открывает новые возможности для совершенствования социальной ответственности бизнеса.

Необходимо рассмотреть социальную рекламу как совокупность использования различных методов для выявления отношения потребителей к социальной рекламе, созданной коммерческими организациями. Основное предназначение социальной рекламы заключается в лаконичном и выразительном представлении идеи, установки, информации о социально важной проблеме, которое ориентирует целевую аудиторию на формирование необходимого мнения о том или ином явлении. Социальная реклама не просто привлекает внимание к проблеме, она предлагает варианты решения, настраивает на установление необходимых взаимоотношений между субъектом и объектом рекламной коммуникации.

Объектом исследования данной работы является социальная реклама, а предметом – ее влияние на доверие аудитории к коммерческой организации.

Цель настоящей работы – изучение и анализ возможностей воздействия социальной рекламы на потребителей коммерческого бренда с целью повышения лояльности аудитории.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Определить понятие, структуру, классификацию и функции социальной рекламы;
2. Выделить основные методы создания социальной рекламы;
3. Провести анализ примеров российской социальной рекламы для изучения ее влияния на лояльность потребителей к организации;

4. Проанализировать факторы, формирующие лояльность потребителей к бренду;

5. На основе проделанной работы создать социальную рекламу для коммерческой организации.

6. На примере собственной социальной рекламы исследовать повышение лояльности целевой аудитории.

Работа написана с опорой на теоретические труды исследователей социальной рекламы, коммуникации, социально-этического маркетинга О. Ю. Голуб, С. Б. Калмыков, Н. П. Пашин Г. Г. Николайшвили Ф. Котлер, К. Л. Келлер и других авторов, указанных в списке использованных источников. В исследовании рассматривалась публичная рекламная деятельность крупных коммерческих компаний на российском рынке, например, компания «MARS» (в лице «Whiskas» и «Pedigree»), графический редактор «Canva», компания «Nike».

Научная новизна представленной работы состоит в комплексном рассмотрении теоретических и практических аспектов механизмов создания и воздействия социальной рекламы на целевую аудиторию коммерческих брендов. В исследовании выявлены и проанализированы современные методы создания социальной рекламы, определены факторы, формирующие лояльность потребителей.

Базой источников стали научные работы, аналитические материалы в сети Интернет, примеры рекламной деятельности известных российских и зарубежных компаний.

Структура работы находится в соответствии с поставленными задачами и включает в себя введение, две главы: теоретическую и практическую, заключение, список использованной литературы и приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы рассмотрены основные понятия по теме исследования, методы создания и особенности социальной рекламы как инструмента социального маркетинга.

Социальная реклама — это один из важнейших коммуникационных каналов управления процессом становления принципиально иной системы ценностей в массовом сознании. Ее главной целью является преодоление общественных патологий и социально-значимых девиантных форм поведения. Но также можно рассматривать социальную рекламу как инструмент в создании положительного имиджа компании или при построении социально ориентированной стороны бизнеса. Конечно, при организации любой деятельности компания будет преследовать, прежде всего, свои собственные цели, главная из которых - получение прибыли. Но этот факт не нужно рассматривать как негативного, извлечение финансовой выгоды — это очевидная форма рациональной деятельности любой компании. При этом, когда бизнес, транслируя свою гражданскую позицию и принципы перед обществом, принимает участие в социальных акциях, создает социальную рекламу на актуальные темы или организует некоммерческие проекты эти поступки в ближайшем будущем могут повысить репутацию бренда, укрепить позицию фирмы на рынке.

Проанализировав примеры социальной рекламы российских коммерческих организаций можно сделать вывод, что постепенно появляются компании, которые считают важным вкладывать средства в социальные проекты, при этом они преследуют только благотворительные цели.

Многие специалисты по рекламе считают, что цель некоммерческой рекламы и главная цель бизнеса — извлечение прибыли — несовместимы. Но в последнее время все чаще среди коммерческих компаний прослеживается тенденция того, что цели бизнеса медленно изменяются в

сторону большей социальности. Такая позиция прекрасно вписывается в рамки понятия «социальной ответственности».

Во второй главе выпускной квалификационной работы рассматривался процесс создания социальной рекламы для туристической фирмы ООО «САРАТОВСКИЙ ЦЕНТР ТУРИЗМА». Целью главы было изучение особенностей создания социального рекламного сообщения в коммерческом сегменте и изучение уровня лояльности потребителей с помощью социологического исследования.

Процесс выстраивания рекламного сообщения состоял из 5 этапов. Этап I. Выбор тематики. Мировая пандемия навсегда изменила ход истории и бизнес-планы многих компаний. Бизнес постепенно перестраивается, чтобы сохранить клиентов и компании разрабатывают новые антикризисные стратегии. Среди наиболее пострадавших отраслей – туризм. Именно поэтому выбранная тематика социального рекламного сообщения для туристической компании: безопасные путешествия во время пандемии.

Этап II. Целевая аудитория. Социальная реклама должна точно отжать интересы, боли и потребности целевой аудитории на которую рассчитана. При определении целевой аудитории необходимо рассматривать не абстрактные широкие массы, а представлять конкретных потребителей с помощью составленного портрета потенциального клиента.

Этап III. Цель данной рекламной кампании. Правильно поставленные цели рекламы определяют информационную суть, изобразительные элементы, композиционную составляющую объявления. При определении цели рекламного сообщения я отталкивалась от «болей» и потребностей, описанных в портрете клиента. Цель социальной рекламы для туристического агентства: уменьшить тревожность клиентов, предоставив полезную и актуальную информацию о том, как путешествовать безопасно.

Этап IV. Определение структуры обращения и создание его основных элементов. Нужно обязательно учитывать размер информации и не загружать рекламный текст. Он должен содержать только самое

необходимое. Оптимальный эффект восприятия достигается, если текст рекламы состоит из двух — четырех абзацев. При создании социальной рекламы я посчитала нужным использовать не растровые изображения людей и предметов, а именно векторные. По причине того, что они легче поддаются любым изменениям, их удобно форматировать для размещения на разных носителях информации, а также понятны и легко воспринимаются аудиторией.

Этап V. Построение композиции и создание макета рекламного постера. В процессе создания социальной рекламы были описаны основные преимущества выбора использованных цветов. Цвет в рекламе играет важную роль, благодаря цвету можно привлечь аудиторию к рекламному сообщению, также цвет является важным инструментом в процессе запоминания информации.

Социологическое исследование было проведено с целью выявления факторов влияния социальной рекламы на лояльность целевой аудитории с помощью информационных постеров. Программа исследования включала постановку гипотез:

Гипотеза 1: одним из составляющих отказа потребителей от путешествия является недостоверная информация о безопасности общественных мест (аэропорт, самолет).

Гипотеза 2: лояльность потребителей к компании повысится после просмотра социальной рекламы.

Социологическое исследование посвящено изучению влияния социальной рекламы на лояльность потребителей туристической фирмы. В ходе исследования был проведен анализ отношения респондентов к условиям пандемии, их реакции на социальную рекламу. В результате социологического исследования удалось выяснить степень влияния социальной рекламы на лояльность потребителей. Гипотезы, выдвинутые в программе социологического исследования, подтвердились. Благодаря

результатам опроса стало понятно, какие именно информационные сообщения привлекают аудиторию и являются полезными для нее.