

***Эффективность социальной рекламы: аннотация к дипломной работе / Шуцкая Анна Андреевна; Факультет философии и социальных наук; Кафедра социальной коммуникации; научный руководитель: Терещенко Ольга Викентовна***

Объектом дипломной работы является социальная реклама, как социальный феномен. Предметом является коммуникативная и психологическая эффективность данного вида рекламы. Целью дипломной работы является изучение коммуникативной и психологической эффективности социальной рекламы посвященной консультированию по вопросам безопасного выезда за границу на примере Программы «Ла Страда». Коммуникативная эффективность социальной рекламы позволяет определить, насколько эффективно передается аудитории идея, заложенная в социальной рекламе. Основная задача оценки коммуникативной эффективности состоит в том, чтобы косвенно предсказать, как реклама будет воспринята аудиторией. При изучении психологической эффективности социальной рекламы оценивается степень влияния рекламы на психологические процессы представителей целевой аудитории. Также имеется возможность определить адекватность выбора различных средств воздействия. Оценка эффективности рекламных материалов можно проводить на этапе предварительного тестирования, а также на этапе посттестирования. Во время предварительного тестирования респондентам предлагается выбрать наиболее удачный вариант из нескольких предложенных. На этапе посттестирования рекламных материалов происходит оценка результатов. Подводятся окончательные итоги рекламной кампании. Исследование коммуникативной эффективности рекламных материалов осуществлялось методом эксперимента. Плакаты сравнивались по четырем критериям коммуникативной эффективности: распознаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила. Для оценки психологической эффективности применялся метод семантического дифференциала. Рекламные материалы сравнивались по трем критериям: оценка, сила, активность. Также исследовались различия в восприятии плакатов у парней и девушек.

***Ключевые слова:*** социальная реклама, воздействие, восприятие, коммуникативная эффективность, психологическая эффективность, эксперимент, семантический дифференциал.

***The Effectiveness of Social Advertising: abstract of the graduate work / Anna Schuckaya; Faculty of Philosophy and Social Sciences; Department of Social Communication; supervisor: Olga V. Tereschenko***

The object of the thesis is social advertising as a social phenomenon. The subject is a communicative and psychological effectiveness of this type of advertising. The purpose of the work: explore communicative and psychological efficiency of social advertising devoted to advice on safe travel abroad in the example of the program «La Strada». Communication effectiveness of social advertising allows you to determine how effectively convey to the audience the idea implicit in social advertising. The main task of assessing the communication effectiveness is to

indirectly predict how the audience will accept advertising. In the study of the psychological effectiveness of social advertising is estimated the degree of influence of advertising on the psychological processes of the target audience. It is also possible to determine the adequacy of the choice of different means of influence. Assessment of the effectiveness of advertising material may be carried out at the stage of preliminary testing and after the advertising campaign. During the pre-test respondents are asked to choose the most successful version of several proposed. In step posttestirovaniya promotional materials occurs evaluation. Summarizes the final results of the campaign. Assessment of the effectiveness of advertising material may be carried out at the stage of preliminary testing, and in step posttestirovaniya. During the pre-test respondents are asked to choose the most successful version of several proposed. After the advertising campaign summed up the final results. The study of the communicative efficiency of the promotional materials was carried by the method of experiment. Posters were compared on four criteria of communicative efficiency: recognizability, memorability, attractive force, agitation force force. The method of semantic differential was used for evaluation of psychological efficiency. Promotional materials were compared according to three criteria: assessment, strength, activity. Also investigated the differences in the perception of the posters in boys and girls.

**Keywords:** *social advertising, impact, perception, communicative efficiency, psychological efficiency, experiment, semantic differential.*