

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

Кафедра социальных коммуникаций

На правах рукописи

ДОРОНОВА ЕКАТЕРИНА ЛЕОНИДОВНА

**ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ ПРОЕКТОВ В СОЦИАЛЬНОЙ  
СФЕРЕ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»  
юридического факультета

Саратов 2023

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

Научный руководитель – кандидат философских наук, 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

Многие организации в начале своего пути не имеют никакой клиентской базы, вследствие чего не могут приблизительно рассчитать финансовую прибыль и затраты. В современном мире человек встречает рекламу, что создана на разные социальные группы с одной целью – информирование. Так, как и новые организации, так и вполне мировые бренды, также используют разные маркетинговые приемы для привлечения покупателя.

Можно сказать, что рекламный мероприятия – это методы и приемы маркетинговой деятельности, что стимулирует и поддерживает продажу товаров или услуг. Но также реклама может специализироваться на организацию по информированию населения не с целью продажи продукта, а с целью обрести значимость в социальном кругу.

Исследование и анализ рекламной деятельности важен не только для организаций, что нацелены на получение прибыли, а также для государства, что нацелено на поддержание население и его развитие. В итоге социальная сфера является неким приемником от излучения проводимых рекламных компаний. Развитие данного сектора является одной из приоритетных целей для современного общества в эпоху глобализации, чтобы каждый знал о том, что ему хотят продать.

Актуальность исследуемой темы заключается в выявлении тех методов и способов по созданию рекламных проектов, при которой деятельность организации будет более эффективна, а реклама в социальной сфере – востребована и ликвидна.

**Объектом** исследования является рекламная деятельность, способы и методы по ее реализации, а также анализ и исследование проводимых рекламных мероприятий на примере организации.

**Предметом** исследования выступает рекламный проект в социальной сфере, который реализуется на примере организации.

**Целью** выпускной квалификационной работы является реализация эффективного рекламного проекта в социальной сфере, а также нахождение лучших методик и способов по его созданию.

**Задачи исследования:**

- раскрыть сущность и задачи рекламной деятельности в социальной сфере;
- рассмотреть ключевые аспекты организации и реализации проводимых мероприятий по созданию рекламного проекта;
- выявить и проанализировать основные направления и задачи в сфере рекламы на примере организации;
- исследовать основные особенности и недостатки проводимой рекламной политики организации;
- рассмотреть варианты по созданию эффективного рекламного проекта и дальнейшего его продвижения в социальной сфере.

*В теоретическую основу* исследования легли работы отечественных и зарубежных исследователей в области коммуникации и социальных медиа. При написании выпускной квалификационной работы были изучены труды таких исследователей, как Дмитриевой Л.М., Мандель Б.Р., Радишевская А.В. и другие.

*Методологическую* базу исследования составили общие методы научного познания: методы эмпирического исследования, такие как SWOT-анализ, PEST-анализ. Был проведен многоаспектный анализ деятельности компании, социальных сетей, корпоративного сайта, рекламного рынка, коммуникативной стратегии организации.

*Практическая значимость* работы заключается в возможности применения в деятельности организации предложенных рекомендаций по разработке рекламной компании, с помощью которой организация может увеличить количество новых клиентов и нарастить число лояльных клиентов.

**Структура.** Выпускная квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников.

В первой главе «Теоретические основы организации рекламных проектов в социальной сфере» раскрываются и уточняются роль, сущность, задачи рекламной деятельности, основные этапы планирования и методы оценки эффективности рекламных проектов.

Вторая глава «Характеристика и анализ маркетинговой деятельности и эффективности фонда «ХОРОШИЕ ЛЮДИ»» описывает основную деятельность компании, оценку текущей коммуникационной стратегии. Были выявлены актуальные каналы коммуникации с целевой аудиторией, анализ внешней среды, работы рекламных инструментов и эффективность деятельности фонда при помощи используемых методик.

Третья глава «Формирование и разработка рекламной кампании в фонде социальной поддержки «ХОРОШИЕ ЛЮДИ»» в которой проводится исследование рынка благотворительности Саратовской области, а затем разработка и реализация социальной рекламной кампании. В конце проводится оценка эффективности социальных проектов фонда «Хорошие люди».

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

В первой главе выпускной квалификационной работы была проанализирована законодательная база рекламной деятельности, для обозначения четких границ сущности и значения рекламы. Далее в главе были проанализированы цели и задачи рекламных проектов в социальной сфере, что кардинально отличаются от целей и задач коммерческой рекламы, для чего этот сравнительный анализ было важно провести.

Возникла необходимость в нахождение черт и коммуникационных характеристик в социальной рекламе. После чего были указаны виды рекламы и средства распространения рекламы.

Так как социальная рекламная компания имеет одинаковые методы распространения рекламы как коммерческая реклама, то было проанализировано как привлекать спонсоров для размещения рекламы на различных источниках. Но прежде чем начать использовать тот или иной метод распространения, также было проанализировано, с какого метода лучше начать, какой метод имеет больший эффект.

Также в работе указана рекомендация, в какой последовательности лучше проводить социальную рекламу, а именно:

- ситуационный анализ;
- определение целей рекламной кампании;
- определение целевой аудитории;
- формирование бюджета рекламной кампании;
- выбор рекламных средств и носителей рекламы;
- разработка рекламных обращений;
- осуществление рекламной кампании;
- оценка эффективности рекламной кампании

После реализации новой технологии в любой сфере деятельности стоит проанализировать насколько удачно оказалось внедрение. Поэтому в анализе социальной рекламной кампании используется большое количество методик,

таких как: оценка репутация, ABC анализ, ROI анализ, социальный аудит, оценка охвата, трафика и многое другое.

Выбирая метод оценки эффективности своего рекламного проекта, необходимо учитывать свой бюджет, цели кампании и предполагаемые результаты.

Все эти методы помогают понять, насколько эффективна рекламная кампания в социальной сфере, а также позволяют отслеживать ее динамику и корректировать стратегию в процессе ее проведения для достижения более эффективных результатов. Важно подобрать тот метод оценки, который позволит наиболее точно сопоставить результаты кампании с заданными целями и понять, какие из показателей могут быть использованы для определения ее эффективности.

Во второй главе была проанализирована деятельность фонда «Хорошие люди». Была рассмотрена его характеристика и основные сферы деятельности, в особенности те, которые нуждаются в рекламных мероприятиях. Фонд активно работает с донорами, волонтерами и другими благотворительными организациями для достижения своих целей. Все собранные средства направляются на помощь нуждающимся людям. Деятельность фонда «Хорошие люди» является важным элементом социальной защиты и помощи тем, кто нуждается в нашей поддержке.

В главе подробно рассматривается деятельность организации «Хорошие люди», ее клиентской базы и проводится анализ, который включает в себя SWOT-анализ, анализ проводимых методик и PEST анализ. Также была проведена оценка имиджа организации, групп общественности, потенциала социального фонда.

Одним из необходимых этапов анализа рекламного агентства стало рассмотрение существующих каналов продвижения и коммуникации с потребителями: корпоративный сайт, социальные сети («ВКонтакте»,

YouTube, Telegram, Instagram\*<sup>1</sup>). На основе этого критерия был проведен анализ рекламного рынка и сравнение рассматриваемой организации с конкурентами.

В процессе анализа рекламной стратегии социального фонда «Хорошие люди» было выявлено, что используются следующие каналы коммуникации с населением: корпоративный сайт, реклама на радио и социальные медиа, ТВ, СМИ и другое. Организация выбрала для себя приоритетный канал коммуникации – это реклама на радио и ТВ. Несмотря на все преимущества данного канала, реклама на радио и ТВ охватывает только часть целевой аудитории, и поэтому в нынешние времена будет целесообразнее переходить на рекламу в социальных сетях, развивая каналы и связи с общественными деятелями.

Благотворительный фонд «Хорошие люди» оказывает всестороннюю помощь различным категориям граждан. Данный фонд — одна из самых прогрессивных благотворительных организаций в городе Саратове по коммуникаций с аудиторией. Организация проводит многие акции и мероприятия. Помимо сбора средств, они используют целый ряд каналов и инструментов для продвижения своей миссии: Сотрудники некоммерческой организации создали комплексную систему по поддержке здоровья для больных, бездомных, пенсионеров, малоимущих, обеспечивая всех нуждающихся необходимыми лекарствами, питанием и необходимыми инструментами для изобильной жизни. Разработка национальных программ, обеспечивающих их необходимыми лекарствами, питанием и инструментами для насыщенной жизни, позволяет им быстрее достигать своих долгосрочных целей. Благодаря фонду «Хорошие люди» наш город часто привлекает внимание СМИ, общества и правительства.

---

<sup>1</sup> \*организация, запрещенная на территории РФ с 21.03.2022 г.; исследования были проведены до 21.03.2022 г.



Фонд существует 5 лет, используя методы в виде ТВ и радио. Несмотря на это, большинство людей связывают свою жизнь с интернетом, поэтому в фонде стали активно внедрять рекламные элементы по развитию социальных сетей для большего охвата населения.

Поэтому методика по внедрению SMM рекламы было успешно реализовано в программе по информированию людей, а именно:

- На первом этапе фонд сформулировал цели и задачи. Ведь эффективный SMM начинается с формулировки целей и задач, которые фонд планирует решить с помощью социальных сетей.

Чтобы фонды могли максимально эффективно использовать социальные сети, назначение платформы должно напрямую вытекать из долгосрочных целей фонда, и необходимо учитывать его позиционирование. На этом этапе очень важно сосредоточиться на потребностях и актуальных проблемах целевой аудитории. Ведь хотя филантропия - это общая цель, хорошую коммуникацию невозможно наладить без портрета целевой аудитории.

Было разработано более 20 шаблонов для различных типов постов, чтобы сотрудники могли самостоятельно публиковать контент без ущерба для визуального оформления. Кроме того, Фонд выпустил документ, подробно описывающий рекомендации CPD и облегчающий их использование. Документ содержит ответы на вопросы, которые могут возникнуть у новых сотрудников Фонда при работе с социальными медиа в будущем.

Анализ внешней среды позволит определить сильные и слабые стороны организации, а также оценить возможности и угрозы, которые могут повлиять на ее работу. Рассмотрим основные аспекты внешней среды для фонда "Хорошие люди":

- Политические факторы.
- Экономические факторы.
- Социальные факторы.

- Технологические факторы.
- Экологические факторы.
- Юридические факторы.
- Конкурентное окружение.
- Транспортная инфраструктура.
- Профессионализм и компетентность команды.
- Религиозные и культурные особенности.

Анализ внешней среды поможет фонду "Хорошие люди" понять свои сильные и слабые стороны, преимущества и недостатки, а также оценить возможности и угрозы для своего развития, что может помочь ему более эффективно использовать свои ресурсы и достигать поставленных целей.

Рынок социальной рекламы требует всесторонней социальной стратификации общества с учетом демографических и региональных факторов воздействия на становление и развитие организации социальной сферы.

Внешняя среда организации социальной сферы характеризуется её подвижностью, сложностью, неопределенностью, зависимостью от целого ряда факторов.

Подвижность внешней среды организации социальной сферы является следствием постоянных изменений структурных элементов этой среды: спроса на социальные услуги, их предложения, политики государства и местных органов власти в соответствующих вопросах, инфраструктурного развития данной отрасли социальной сферы и ряда других.

Анализ деятельности фонда "Хорошие люди" при помощи этих инструментов поможет определить степень эффективности и успешности деятельности фонда, а также выявить области, в которых нужны улучшения. Регулярный анализ и адаптация на основе полученных данных могут помочь фонду расти и достигать своих целей в соответствии с миссией организации.

Также этот анализ, проводимый в фонде, позволяет определить вектор развития, улучшить программы и методы работы фонда, привлечь новых

доноров и клиентов, а также оптимизировать расходы. Важно выполнять регулярную оценку деятельности фонда и адаптироваться к изменениям внешней среды, чтобы быть наиболее эффективной благотворительной организацией.

В целом, анализ деятельности фонда "Хорошие люди" является важной частью по определению тенденций в благотворительности, оценки эффективности деятельности фонда и определения областей, которые нуждаются в улучшении.

В третьей главе проводится исследование рынка благотворительности Саратовской области. Основным критерием анализа рынка благотворительности является социально-экономический показатель населения. Этот показатель вмещает себя как платежеспособность, доход и накопления, так и социальные нормы, что нужны для нормальной жизни человека. Анализ может проводиться независимыми экспертами от организации, а также взят из отчетов министерства финансов по Саратовской области и России в целом.

Проведем анализ с помощью данных из реестра по статистике и анализу социального положения города Саратова. В данные входят такие показатели, как:

- демография;
- уровень жизни;
- миграция;
- рынок труда;
- потребительский рынок;

По показателям в городе Саратов, уровень жизни растет. Статистические данные показывают, что уровень жизни поднялся за 2022 год на 14%, учитывая инфляцию в 13%, он остался практически неизменен. Это говорит, что население платежеспособно и может отдать благотворительной организации денежную сумму, сильных экономических проблем оно не испытывает, но стоит учитывать, что это статистические данные, и большая

социальная часть людей стала жить хуже, как например пенсионеры, которым фонд оказывает помощь. Также заработные платы в Саратовской области, хоть и стали немного больше, но уровень жизни там хуже, следовательно, предпосылка к благотворительности ниже.

Также на благотворительность повлиял еще один фактор. Так если в 2020 году, люди имели свободные деньги в разгар кризиса, то они могли их направить в фонды на помощь детям, либо же было большое обилие волонтеров, которые помогали старшему поколению в разгар пандемии. Но в 2022 году, начались большие акции по сборам средств военным, которые проводятся ежедневно, и привлекли к тому, что многие люди отошли от социальной помощи к помощи своим гражданам. Это влияет на то, в чем заинтересован благотворитель, в помощи детям, пожилым людям или в помощи военным. В конечном итоге, необходимо определить, на какой площадке стоит лучше разместить социальную рекламу и как ее продвигать.

В основном фонды по Саратовской области продвигают свою социальную рекламу по ТВ, на своих сайтах с помощью лендинга показывают важную информацию, контакты и т.д., а также в социальных сетях и сотрудничают безвозмездно с неравнодушными блогерами, которые выкладывают социальную рекламу у себя в каналах. В целом справедливо говорить о том, что в современных реалиях благотворительность принимает различные формы и виды.

Выделяются следующие формы, что зарекомендованы в Саратовской области:

- частную благотворительность;
- корпоративную благотворительность;
- социальное предпринимательство;
- филантропию социальной справедливости;
- деятельность фондов местных сообществ.

Фонд «Хорошие люди» является частным фондом, использует те же инструменты по привлечению благотворителей и волонтеров, а также по информированию нуждающегося населения.

От фонда ежемесячно получают более 1200 человек гуманитарную помощь, и это не предел. Разрабатывая социальную рекламу стоит определить, какой категории граждан и какая помощь более востребована. Также стоит учесть то, чем фонд занимается, сбором средств на лекарства или лечение больного ребенка, или же помощи волонтеров и сбором материальных, вещественных средств. Исходя из этого составляется программа.

Для привлечения людей к благотворительности с помощью социальной рекламы, можно использовать следующие способы:

- Истории успеха людей, которые получили помощь благотворительных организаций.
- Социальные призывы.
- Коллективная поддержка.
- Мотивация.

При создании рекламы важно помнить о различных методиках и аудитории, на которую она нацелена. При формировании нового проекта стоит проанализировать большое количество информации и прошлых работ, которые в большей степени покажут предположительный результат.

Фонд «Хорошие люди» в полной мере соблюдает все нормы, которые требуются для социальных фондов, а также ведет отчетность всех своих программ. Такая позиция, сама собой является хорошей рекламой, что в большей степени привлечет равнодушных людей к деятельности фонда.

Эффективность рекламы — это то, в какой степени достигнуты поставленные перед рекламой цели при минимальных затратах .

Эффективность затрат на рекламу — это соотношение между количественным выражением эффекта к затратам, которые вызвали данный эффект.

Оценка эффективности социальной рекламы - это процесс, который позволяет определить, насколько успешной и эффективной была проведена кампания.

Вот несколько основных метрик, которые используются для оценки эффективности социальной рекламы:

– Число просмотров: число пользователей, которые увидели рекламный пост, может быть использовано для оценки эффективности кампании.

В интернете:

– Число лайков и репостов: это показатель, который позволяет оценить степень вовлеченности и интенсивности обсуждения поста.

– Число кликов на ссылку: количество пользователей, которые нажали на ссылку в социальном посте, может быть использовано для оценки трафика на сайт благотворительной организации.

В деятельности социального фонда:

– Число новых доноров: можно отслеживать, сколько новых доноров было получено благодаря проведенной социальной рекламе.

– Число пожертвований: можно отслеживать, сколько средств было получено благодаря проведенной рекламной кампании.

Рекламные кампании уже, проводимые в фонде социальной поддержки «Хорошие люди» имеют положительную динамику, минимальные затраты и хорошие отзывы, как от благотворителей, так и от нуждающихся. Фонд зарекомендовал себя, как ответственное лицо, что печется о жизни детей, пожилых и всех тех, кому нужна помощь, ведь главная задача фонда — это помощь, которая показывает высокую миссию фонда – это сохранение нравственности и морали, ради хорошего будущего. Даная цель и миссия, является основой, где привлечение граждан к деятельности идет за счет хорошей репутации, а не громкими заголовками.

По статистике фонда помощь получают:

– малоимущие;

– пенсионеры;

- члены неполных семей, многодетных семей;
- люди с тяжелыми заболеваниями, пока еще не получившие инвалидность;
- бездомные пожилые люди с минимальной пенсией;
- люди, живущие в аварийном жилье;
- люди, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации;
- семьи, воспитывающие ребенка с инвалидностью;
- люди с инвалидностью.

Это говорит, о хорошей эффективности социальной рекламы, что о фонде слышат многие, и поэтому всегда готовы помочь ему.

В плане финансов фонд делает ежегодную и ежемесячную финансовую и бухгалтерскую отчетность, что показывает о платежеспособности фонда и его отличном функционирование. Так, например, за 2022 год, фондом было потрачено 21 866 000 рублей, на нужды фонда.

Таким образом маркетинговые исследование, которые были предложены, смогут увеличить охват населения, что будет привлечено к благотворительной деятельности, а также не ухудшит репутацию организации. Также стоит учитывать требования реализуемой рекламы, а именно, чтобы она была не назойливая, в ней отражались как отрицательные, так и положительные части жизни общества, а также привлечение своей простотой и человечностью. В рекламной компании социальной рекламы, также важно участие публичных людей, так как они являются лидерами мнения в обществе, особенно, если эти люди не имеют плохой репутации.

После всех проводимых мероприятий, важной будет сделать полный анализ рекламной кампании, как с точки зрения эффективности, так и в экономическом плане, а при негативных результатах изменить курс. Также стоит учитывать время, при котором в один промежуток населению будет актуально одно явление и мотивация, а в другой промежуток совсем иное. Такой анализ конъюнктуры благотворительного рынка, поможет улучшить

деятельность и эффективность организации, обойти конкурентов, а самое главное – улучшить жизнь нуждающимся.