

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИЕЙ

Шостак Екатерина Николаевна

магистрант

Кубанский государственный технологический университет, Краснодар

Аннотация. Статья посвящена исследованию управления визуальным образом в рекламной коммуникации на примере социальной рекламы. С помощью эффективно проведенной коммуникации в современном обществе осуществляется привлечение населения к формированию социального согласия в обществе.

Ключевые слова: социальная реклама, визуальный ряд, управление рекламной коммуникацией.

ADVERTISING COMMUNICATION MANAGEMENT

Shostak Ekaterina Nikolaevna

undergraduate

Kuban State Technological University, Krasnodar

Abstract. The article is devoted to the study of management in a visual way in advertising communication using the example of social advertising. With the help of effectively conducted communication in modern society, the population is attracted to the formation of social harmony in society.

Keywords: social advertising, visual series, management of advertising communication.

В рамках рассмотрения рекламы как механизма социального управления можно выделить ряд осуществляемых ею важных функций: формирование и передача социально значимых символов и образцов поведения, отображение изменений в социокультурной сфере, способствование социальному самоопределению, содействие демократизации и интеграции общества, а также функцию социализации. Через воплощение приведенных выше функций реклама создает вовлеченность всего общества. Именно в этом заключается ее главная цель, формирование взаимодействия между властью и обществом, фрагмент в системе социальных коммуникаций.

Социальная реклама несет в себе мощный потенциал изменения общественных эталонов и нравственных ориентиров, благодаря этому её можно отнести к довольно небольшой группе инструментов социального управления, оказывающих влияние на общество в целом [1, с. 42]. Но возникают проблемы в анализе масштабов и эффективности ее применения.

Во-первых, социальная реклама имеет более длительный эффект относительно времени, чем коммерческая, так как она (социальная реклама) влияет на социальные стереотипы в обществе, массовое сознание, поведенческие нормы и правила, а данные процессы требуют времени в их принятии. В таких условиях сложно подвести итоги и сделать выводы относительно качества проведенной рекламной кампании.

Во-вторых, трудно определить соотношение между социальными рекламными акциями как причиной и происшедшими социальными изменениями как следствием. Определить истинный вклад, проведенных рекламных кампаний, является проблематичным.

В-третьих, ключевой причиной является неадаптированность методик по оценке продуктивности рекламного влияния к анализу социальной рекламы. Показателей, на основании которых было бы возможно объективно оценивать эффективность ее влияния, нет.

В целом, можно отметить несколько основных ошибок при создании социальной рекламы.

Первое, когда в рекламу закладывается ложный и неправильный смысл. Эта ошибка идейного характера, превращающая социальную рекламу в антисоциальную.

Второе, когда закладывается правильный и полезный смысл, но реализация делает его непонятным для большинства.

В-третьих, неверное и плохое оформление рекламного сообщения. Ошибка этого вида относится к нарушению правил по части оформления и дизайна, а именно нарушению визуального ряда.

Находясь на рынке информационной деятельности, государству необходимо активнее использовать социальную рекламу как средство по привлечению населения в социальные процессы и формированию социального согласия в обществе. Социальная реклама несет в себе сильный управленческий потенциал для решения этих задач, так как, обращая внимание на социально значимые проблемы, она транслирует идеи и общественно одобряемые нормы, стереотипы поведения, социальные настроения, формирует мировоззрение личности, ценностные установки, взгляды, ориентации, способствует консолидации общества, обеспечивает его системную целостность, и в значительной степени определяет мораль общества и его настрой.

Список использованных источников

1. Земсков С. Социальная реклама как коммуникационный ресурс управления // Власть. 2009. № 10. С. 41-44.
2. Пядышева Т.Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества // Социально-экономические явления и процессы. 2012. № 3. С. 169-170.
3. Смелова М.В. Коммуникация в рекламном тексте // Вестник Тверского государственного университета. 2007. № 10. С. 141-146.
4. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Архитектура-С, 2007. 392 с.