

Эффективность визуальных элементов в социальной рекламе.

Научный руководитель – Меркулов Алексей Валерьевич

Ажгиревич Арина Артемовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: arina.azg@ya.ru

Социальная реклама направлена на общество, а точнее на его действие или же наоборот бездействие. Она должна вызывать сильные эмоции, причем по своей силе намного мощнее, чем эмоции, получаемые при просмотре коммерческой рекламы, так как данный вид рекламы играет огромную роль в создании моральных и духовных ценностей. Социальная реклама это некий саморегулятор общества, пробуждающий в людях лучшие качества. Так же она направлена на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей. Именно поэтому каждый элемент социальной рекламы очень важен, а также важно то, как он воздействует на зрителя.

Вопрос оценки эффективности рекламы является весьма важным для людей заказывающих и создающих рекламу, ведь главная ее задача- убедить или продать. В связи с этим вопрос об эффективности социальной рекламы имеет большое значение, так как она должна влиять на общественное поведение, привлекать внимание к актуальным проблемам и формировать моральные ценности. Также очень важно понимать, насколько эффективны визуальные элементы в социальной рекламе, какую роль они играют и как могут воздействовать на человека, ведь визуальная часть рекламы- является основной частью рекламы и поэтому весьма важной.

Стоит сразу оговорить термин социальной рекламы и что он в себя включает, так как он исключительно русский. Во всем мире вместо термина «социальная реклама» используются термины «некоммерческая реклама» и «общественная реклама», которые имеют немного разные значения:

«Некоммерческая реклама- реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества.»^[1]

«Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление.»

Сам же термин «социальная реклама» подразумевает под собой разновидность коммуникации, которая ориентирована на привлечение внимания к насущным проблемам общества. Социальная реклама помогает формировать моральные ценности общества, а также она должна менять поведенческие модели в обществе.

Источники и литература

- 1) Бове К.Л.,Аренс У. Ф. Современная реклама. Тольятти., Довгань, 1995.
- 2) Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе. Учебное пособие. Новосибирск, 2000.
- 3) Люшер М. Типология психологических свойств человека. Москва, 1994.
- 4) Назайкин А.Н. Как оценить эффективность рекламы. Москва, 2014.