Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

**«**Смоленский государственный университет»

Факультет экономики и управления

Специальность 080200 «Менеджмент организации»

Кафедра менеджмента

САВЧЕНКОВА КРИСТИНА НИКОЛАЕВНА

Исследования в области гуманитарных наук

**Управление рекламной коммуникацией с учетом**

 **ценностных ориентаций общества**

**Смоленск 2014**

**Проблематика и актуальность научной работы.** Реклама – наиболее яркое явление современного общества, она проникает во все его сферы жизни, рекламные материалы распространяются с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, кино, печати и других коммуникаций. Сегодня российский рекламный рынок развивается вполне динамично и устойчиво как в целом, так и в отдельных своих сегментах.

Объектом работы является процесс изменения рекламной коммуникации с учетом ценностных ориентаций общества.

Предметом работы является отражение ценностных ориентаций в рекламной деятельности.

**Цель научной работы состоит в**   анализе управления рекламой как формой маркетинговой социальной коммуникацией.

**Задачи научной работы**:

1) Проанализировать процесс развития рекламы, как способа активного воздействия на аудиторию.

2) Описать зависимость рекламы от социальных ценностей.

3) Охарактеризовать значение и роль технических средств и средств массового воздействия, в обеспечении коммуникационных эффектов.

4) Проанализировать технологии изучения управления рекламной кампанией на основе обеспечения.

5) Выявить социальный аспект эффективности использования средств маркетинговых рекламных коммуникаций в решении стратегических задач фирмы.

**Научная новизна и теоретическая значимость научной работы:**

1. На основе анализа развития структуры массовой рекламной коммуникации выявлен потенциал активного воздействия на аудиторию;

2. На основе изучения средств массовой коммуникации и рекламы сделан анализ процесса формирования и изучения социальных ценностей, разделяемых в обществе;

3. Определено место рекламы, как специфической области массовой коммуникации, выполняющей основные функции: обслуживание продажи, стимулирование потребителя на покупку новых товаров, формирование благоприятного общественного мнения, с целью решения главных задач рекламы;

4. Выявлена необходимость учета социального аспекта эффективности управления рекламой для решения стратегических задач фирмы.

**Материалы и методы исследования.** В процессе работы над темой были востребованы как общефилософские, социологические и научные методы, так и маркетинговые исследования в области потребительского поведения, массовых коммуникаций и рекламы, использованы данные сайта www.grandars.ru.

Так же для исследования применялись материалы социологического опроса и фокус-групп проведенных в соавторстве с М.Марковым и Д. Шапортовым в 2013 г. по восприятию шоковой рекламы.

Теоретико-методологические основы исследования составляют классические и научные труды (как западных так и отечественных ученых) в области теории рекламы, теории коммуникации, социологии массовой коммуникации, социологии, социальной психологии, психологии личности, философии, социологии управления, маркетинга, теории управления, практики рекламы.

**Результаты, теоретическая и (или) практическая ценность научной работы.** Правовые и ценностные ориентации общества являют собой морально-этические, этнические, политические нормы и правила, направленные на развитие и улучшение как индивидов, так и общества в целом. В российской рекламе одной из наиболее частых ошибок является недостоверность рекламного сообщения и ненатуральность, неубедительность актерской игры, что во многом определяет дальнейшее отношение к товару, предлагаемому в том или ином рекламном сообщении. Для российского потребителя большое значение имеет уважительность, корректность и эстетический вкус в рекламном сообщении, что подтверждается исследованием автора по восприятию шоковой рекламы. Эффективное рекламное сообщение, ориентированное на российского потребителя должно обладать следующими особенностями:

* в тексте в равной степени должны быть представлены позитивные семантические компоненты. Негативную акцентуацию необходимо сводить к минимуму. В противном случае текст не только не достигнет намеченных целей, но и может оказать воздействие, обратное задуманному автором.
* эмоционально окрашенная лексика не должна превалировать над логическими доводами. Российскому потребителю необходимо аргументировано разъяснить все достоинства товара
* позитивно сказывается на эффективности рекламного воздействия неявное присутствие в тексте мотивов коллективности (аффилиации). Превышение этого процента может вызвать у потребителя негативное ощущение «стадности», а отсутствие мотива единения способно породить чувство одиночества, отчужденности.
* реклама должна формировать у потребителя чувство значимости, принадлежности к избранному кругу, давать ощущение, что, пользуясь данным товаром, человек оказывается чуть выше тех, кто использует другую продукцию.

В качестве основных выводов по исследованию обратим внимание на следующее: расхождения между ценностями молодежи и старших поколений современной России фиксируются также в сфере потребительских ориентаций, сексуальной морали, досуга, художественных вкусов, отношения к здоровью. Все это влияет и на рекламные коммуникации. Появляются новые способы рекламы товаров и услуг, такие как, например шоковая реклама (отличительной чертой является использование резких шокирующих изображений для рекламы). Рекламодатели любыми путями пытаются привлечь внимание к продукту, иногда даже преступая через гласные и негласные законы. Смываются границы понятий добросовестная и недобросовестная реклама. Именно поэтому отношение к рекламе в России у большинства жителей резко негативное. Основная гипотеза проведенного исследования состоит в том, что управление рекламой является управлением, ориентированным на формирование структуры общечеловеческих ценностей, которые отражают глобальные проблемы современности. Управление рекламой в современной социально-экономической ситуации осуществляется на основе анализа процессов рекламных коммуникаций и социальную ориентацию аудитории, на которую направлено рекламное обращение. Эффективность рекламного воздействия обусловлено специфическими социокультурными особенностями общества, в котором развивается процесс рекламной коммуникации, такими как традиции, менталитет.

В ходе исследования сделан вывод о том, что реклама отражает ценности общества, в котором она транслируется.

1. В процессе развития рекламной коммуникации создается потенциал активного воздействия на аудиторию.

2. Широкое распространение рекламы в обществе связано с развитием средств массовой коммуникации. Реклама дает информацию о внешнем мире, ретранслирует ценности, разделяемые в обществе. Ценности возникают как результат человеческой деятельности, обладающий смыслом. Реклама, как вид человеческой деятельности нацелена на формирование новых ценностей и стереотипов поведения.

3. Реклама, передаваемая при помощи СМИ - это информация о свойствах товаров и услуг, рассматривается как одна из функций массовой коммуникации, выполняющая функции обслуживания продажи товаров, стимулирование потребителя на покупку новых товаров, формирования благоприятного мнения в отношении организации-рекламодателя.

Эффективность СМИ определяется не только задачами воздействия на адресатов, но и тем, насколько их содержание и формы соответствуют текущим информационным нуждам населения.

5. В процессе изучения управления рекламной кампанией предполагается систематический сбор и анализ информации для расчета эффективности рекламы, чтобы определить охват потенциальных потребителей, сообщение максимально возможного объема информации с минимальными затратами.

Информационной базой рекламной тактики являются результаты исследований медиа-рынка и целевого потребительского рынка для управления работой каналов рекламных коммуникаций.

6. Контроль за рекламной кампанией, анализ текущих результатов и оценка эффективности - неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий. В рамках глобальной стратегии развития кампании, направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия кампании на использование рекламы и промоушн в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций, которые позволяют решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

В процессе рекламной деятельности делается акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации.

Научно практическая диссертационного исследования состоит в том, что его основные выводы и содержание могут быть использованы специалистами в области рекламы и общего менеджмента.

**Список публикаций по теме научной работы**

1. М.С. Макаров, К.Н. Савченкова, Д. С. Шапортов. Особенности восприятия шоковой рекламы молодежью. // Современные научные исследования и инновации. – Март, 2013 [Электронный ресурс]. URL: <http://web.snauka.ru/?p=22900>
2. 2. М.С. Макаров, К.Н. Савченкова, Д. С. Шапортов. Особенности восприятия шоковой рекламы молодежью.// Студенческая наука 2013. Сборник статей (том I). – Издательство Смоленского государственного университета, 2013.