



Социальная реклама: практики использования системой здравоохранения

© В.В. Кривошеев, Е.А. Ефимова

Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград, Россия

Аннотация: Статья посвящена управленческой практике использования социальной рекламы системой власти и управления в одном из регионов России, а именно в Калининграде. Авторы стремились показать, что система управления на разных уровнях социальной организации призвана постоянно использовать многообразные способы воздействия на массовое поведение, вызывая определенные поведенческие реакции, необходимые с точки зрения его насыщения позитивным действием. Среди таких способов определенное место занимает и социальная реклама. Подчеркивается важность её применения особенно, когда она размещена в доступных для обозрения местах и для предупреждения нежелательных действий индивидов. Отмечается, что социальная реклама, наряду с некоторыми общими для любой рекламы элементами, имеет ряд особенностей. Авторы сосредоточили внимание на рекламной практике в сфере здравоохранения, что представляется особенно актуальным в ходе продолжающейся пандемии COVID-19. Исследование, проведенное среди студенческой молодежи Калининграда, выявило, что эта категория населения характеризует социальную рекламу как важный информационный ресурс, определяющий, в частности, методы формирования здорового образа жизни, предотвращения негативных последствий несоблюдения рекомендаций в период пандемии COVID-19. В то же время студенты отметили низкую эффективность воздействия социальной рекламы, представленной, по их мнению, в устаревших формах, фиксируют отсутствие связи с формированием ценностных установок. Исследование показало и недостаточную квалификацию тех, кто готовит рекламные продукты.

Ключевые слова: социальная реклама, сфера здравоохранения, студенческая молодежь, эффективность воздействия социальной рекламы

Для цитирования: Кривошеев В.В., Ефимова Е.А. Социальная реклама: практики использования системой здравоохранения // *Социальная компетентность*. 2021. Т. 6. № 1. С. 124–130.

Библиографический список

- Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход): карманная книга. Москва: Ленанд, 2017. 219 с.
- Голенкова З.Т., Калмыков С.Б. Эффективность и качество социальной рекламы // Теория и практика общественного развития. 2017. № 3. С. 9–9.
- Горский К.В. В эфире – сарафанное радио. Практическое руководство по рекомендательному маркетингу. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2017. 160 с.
- Горячев А.А. Стратегии создания рекламного образа // Коммуникативные исследования 2009: Виды коммуникации. Обучение общению: Продолжающееся научное издание. Воронеж: Истоки, 2009. С. 28–41.
- Давыдкина И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций. Москва: Инфра-М, 2015. 480 с.
- Демешин Л.В. Нестандартные формы и методы рекламы, оценка коммуникативной и экономической эффективности. Москва: Лаборатория книги, 2012. 145 с.
- Егоров В.П. Рекламная деятельность на товарном рынке. Москва: Лаборатория книги, 2010. 137 с.
- Ежова Е.Н. Социальная реклама как ресурс государственного управления в современном российском обществе // Вестник ЧелГУ. 2016. №12 (394).
- Калмыков С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. Москва: Инфра-М, 2018. 256 с.
- Коробицын В.И., Юдина Е.Н. Социологические исследования ТВ и рекламы. Москва: РИП-холдинг, 2006. 199 с.

Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе. Москва: РИОР, Инфра-М, 2013. 224 с.

Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. Москва: РИП-холдинг, 2006. 284 с.

Стернин И.А. Основы речевого воздействия. Воронеж: Истоки, 2012. 178 с.

Тимчак К.Н. Проблемы и преимущества социальной Интернет-рекламы как механизма социального управления // Государственное управление. Электронный вестник. Выпуск 74. Июнь 2019 г. С.156–176.

Ученова В.В., Старуш М.И. "Философский камешек" рекламного творчества: Культурология и гносеология рекламы. Москва: Максим, 1996. 106 с.