СТРАТЕГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Д.Р. Ахматуллина, Ю.А. Черныш

Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия

Обоснование. Реклама — неотъемлемая часть современной жизни, механизм, влияющий на поведение каждого человека. Но если коммерческая реклама важна только в экономической сфере, то социальная реклама — важнейший инструмент в решении многих социальных проблем, возникающих во всех сферах нашей жизни. Поэтому знание стратегий ее применения — необходимый навык для PR-специалиста.

Цель — выявление наиболее эффективных стратегий рекламного воздействия в социальной рекламе.

Методы. С помощью метода сравнительного анализа научных источников, посвященных данной проблеме, были выделены различные способы воздействия на аудиторию в рамках коммуникативных стратегий и тактик.

Результаты. На первом месте по значимости и популярности находится стратегия устрашения, или фрустрации. Ее сущность состоит в моделировании негативного образа ближайшего будущего, создании у потребителя чувства тревожности, что должно послужить причиной для изменения привычных моделей поведения в пользу рекламируемых. Например, такая стратегия использована в рекламе, призывающей россиян вакцинироваться от COVID-19: «Болеть — больно. Умирать — страшно. Сделать прививку — просто». При этом, как видно и в данном примере, во многих случаях рекламное сообщение не только нагнетает тревожность, но и предлагает конструктивную альтернативу. Другая стратегия — управления критичностью восприятия — ориентирована на преодоление защитных психологических механизмов аудитории. Это достигается путем формирования у нее положительных эмоций по отношению к тому, что рекламируется, т. е. к объекту рекламы. Например, рекламный плакат с изображением обаятельного годовалого малыша сопровождается следующим текстом: «Если я появлюсь на свет, я буду удивлять тебя!» В данном случае реклама решает сразу несколько социальных задач: она может восприниматься и как призыв против абортов, и как пропаганда семейных ценностей, и как повод задуматься о многодетности. (Нужно отметить, что данная социальная реклама очень популярна, и иногда в ее текст добавляют слово «мамочка». На наш взгляд, это сильно сокращает аудиторию и снижает вариативность воздействия. Вариант без адресации — эффективнее.) Третья стратегия — управления вниманием. Это предполагает использование в рекламе таких психологических приемов, которые бы позволяли активно «цеплять» внимание аудитории: необычность (в том числе вербальная) формы сообщения, неожиданный канал его передачи, визуальная яркость.

Выводы. Таким образом, по итогам нашего анализа можно сделать следующие выводы:

– поскольку по своей функциональности социальная реклама очень значима для общества, инструменты ее трансляции должны отличаться высокой результативностью;
– все коммуникативные стратегии, применяемые в социальной рекламе, ориентированы на психоэмоциональное воздействие, которое является более эффективным по сравнению с когнитивным.

Ключевые слова: социальная реклама; аудитория; коммуникативное воздействие; коммуникативная стратегия; эффективность воздействия.

Список литературы

1. Терских М.В. Реализация стратегий коммуникативного воздействия в текстах социальной рекламы // Научный диалог. 2020. № 5. С. 146–157.

Сведения об авторах:

Диана Радионовна Ахматуллина — студентка, группа РСО-11, факультет инфомационных систем и технологий; Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия. E-mail: dianaakmatullina20927@gmail.com

Юлия Анатольевна Черныш — научный руководитель, кандидат социологических наук, доцент кафедры связей с общественностью; Поволжский государственный университет телекоммуникаций и информатики, Самара, Россия. E-mail: ulia177@yandex.ru

Лицензия CC BY 4.0