

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

**Особенности социальной рекламы как эффективного инструмента
социальной политики государства на современном этапе**

Научный руководитель – Богданова Ирина Николаевна

Богданова Анастасия Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет печати имени Ивана Федорова, Москва,
Россия

E-mail: viola55555@mail.ru

В настоящий момент одной из важнейших задач социально-экономического развития страны является создание условий для повышения конкурентоспособности человеческого капитала, которая решается, в том числе, через внедрение новых инструментов взаимодействия власти, бизнеса и гражданского общества, широкое вовлечение гражданского общества в процесс управления социально-экономическим развитием. Очевидно, что экономические преобразования невозможны без корректировки общественного сознания, особенно среди такой ключевой социальной группы как молодёжь. Общеизвестно, что в условиях экономического кризиса, с целью выполнения одной из своих важнейших функций, связанных с регулированием поведения членов общества, система обязана предложить обществу определенные ценности, которые и будут приняты. Именно добровольческая деятельность и выступает сферой формирования и реализации гражданской активности, самореализации и профессионального роста ее участников[1]. 2018 год объявлен Годом добровольца. Идеология добровольчества основывается на принципах гражданского патриотизма, цель, задачи и методы которой ориентированы на формирование позитивных духовно-нравственных ценностей, милосердия и должны способствовать воспитанию и формированию молодежи, преодолению таких рисков как рост потребительских тенденций; распространение социальной пассивности и асоциального поведения. Поэтому в настоящее время наблюдается высокий спрос на услуги по работе с молодой аудиторией, при этом в приоритете - миллениалы. Постепенно появляются и первые запросы на коммуникацию с центениалами, где сосредоточенность на построение лояльного сообщества будущих граждан.

Одной из эффективных технологий государственной молодежной политики является социальная реклама. Это важнейшая составляющая общественных коммуникаций, ее стратегической целью является изменение поведенческой модели общества по отношению к объекту рекламы. Несмотря на значительное количество примеров эффективного использования социальной рекламы в отдельных сферах общественной жизни, в целом ощущается недостаток координации и системности деятельности в этой области. Программы ее распространения часто не согласованы, а содержание отдельных образцов социальной рекламы вызывает шок у населения и даже имеет обратный эффект [4]. В связи с чем, исследование особенностей социальной рекламы как эффективного инструмента социальной политики государства на современном этапе является весьма актуальной научной задачей.

Автоматизация, таргетирование, персонализация, интегрированные коммуникации, эмоциональность, стремление к краткосрочному хайпу и авторство мемов, блокчейн - технологии, конверсии, вовлеченность пользователя не только в офлайне или онлайн, но и в третьем пространстве - дополненной (виртуальной) реальности - это одни из основных факторов эффективности контента.

Анализ конъюнктуры рынка показывает что на первое место как никогда выходит важность не столько, где публикуется контент, сколько, в каком виде он публикуется и с

какой эмоциональной привязкой. Естественно, что первоочередная задача - определиться с посылом, который будет транслироваться. В современном экологическом пространстве гражданин вынужден одновременно решать ряд проблем, реагировать сразу на несколько информационных потоков, что и послужило основанием для роста исследований эмоционально-когнитивного взаимодействия и развитием такого направления, как нейромаркетинг. Анализ показал неоднозначность данных исследований и ограниченность такого рода работ в доступной литературе. Но в целом, научные исследования доказывают существование эмоционального воздействия на ход решения задач, которое носит комплексный характер и тенденции мотивационного влияния эмоции на стремление к достижению результата [2].

В целях успешности контенту должно быть присуще в большей степени креатив, максимальная эмоциональность и яркость. А для привлекательности содержания (в зависимости от цели активации аудитории) такие характеристики, как полезность, ностальгичность, безопасность, как базовая потребность человека, повышение качества жизни и дать потребителю ощущение свободы выбора. В результате контент сможет более органично подстраиваться под кластеры аудитории.

Кроме того, идет тенденция к сокращению месседжа, упрощению языка, ускорению коммуникации и расширению ее каналов. С точки зрения эффективности и скорости подачи информации, выделяются Telegram-каналы, насыщенные инфоповодами. Прогнозная аналитика, сегментирование и таргетинг затруднительны без интернет инструментария, однако в настоящее время происходит насыщение рынка этими услугами [3]. Таким образом, в связи с активным развитием технологий меняются каналы коммуникаций, скорость подачи информации и, главное, сам потребитель контента, все эти факторы следует учитывать при организации социальной рекламной кампании.

На основе системного подхода изучения визуальной составляющей современного PR-текста с учетом элементов вышеописанных подходов разработан и апробирован проект для социальной рекламной кампании. Инструменты привлечения и удержания пользователя: сторителлинг; необычный формат; современный дизайн; онлайн и офлайн мероприятия; персонализация визуального PR-текста. Проект получил высокую оценку на ряде конкурсов социальной рекламы.

Источники и литература

- 1) Указ Президента РФ от 06.12.2017 N 583 "О проведении в Российской Федерации Года добровольца (волонтера)" "Собрание законодательства РФ", 11.12.2017, N 50 (ч. III), ст. 7598
- 2) Владимиров И. Ю., Штыхина А. В. Динамический аспект влияния эмоционального состояния решателя на процесс решения инсайтных задач. Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки. 2017. № 2 (40) с 100-195
- 3) Шилина М.Г. Рынок PR-услуг в России в период кризиса: объем, субъекты, специализации // Медиаскоп. 2016. Вып. 2. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/?q=node/2119> (дата обращения 04.02.18)
- 4) Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1132>