

Особенности разработки социальной рекламы

Научный руководитель – Шадрина Любовь Юрьевна

Киселева Екатерина Дмитриевна

Студент (бакалавр)

Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИНХ»,

Новосибирск, Россия

E-mail: ekaterinakiseleva34690@gmail.com

Социальная реклама продолжает оставаться одним из эффективных инструментов по привлечению внимания к социальным проблемам общества. Однако создать результативное рекламное сообщение, вызвать эмоциональный отклик, который мгновенно расскажет аудитории о ситуации и привлечет к поиску решения, удастся крайне редко. Поэтому важно разобраться в действенных методах создания и разработки социального рекламного сообщения.

Современная социальная реклама включает в себе как технические, так и творческие аспекты. В первом случае, это объективная составляющая в виде материальных, финансовых, временных и человеческих ресурсов. Во втором же случае - это субъективные составляющие - креативность, изобретательность, оригинальность мышления непосредственных создателей социальной рекламы [2, с. 76].

Включение такого разнообразия аспектов создания, объясняется стремлением социальной рекламы повлиять на человека, его сознание и поведение. По этой же причине социальная реклама не обходится без использования методов психологического воздействия (когнитивного и эмоционального).

Главной целью психологического воздействия в социальной рекламе является создание у аудитории как можно более быстрой реакции на социальную проблему, то есть появления желания решить или поучаствовать в решении [3, с. 2317-2318].

В контексте разработки качественной социальной рекламы ключевым фактором является наличие четкого и продуманного сообщения. Оно обрисовывает существующую проблему, предлагая верную модель поведения (задуманную создателем рекламы) и поясняет, почему следование этой модели помогает в решении поставленной проблемы. Выделяют два подхода к воплощению сообщения - позитивный и негативный.

Относительно позитивного подхода С.В. Давлятова и Е.В. Кужелева пишут следующие: «В рамках позитивного подхода можно применять несколько вариантов донесения послания до целевой группы:

- логический/рациональный;
- эмоциональный;
- юмористический» [1, с. 86].

А относительно негативного подхода авторы методических указаний по созданию социальной рекламы «Семья. Родительство. Детство» указывают: «Основной признак негативного подхода - это выстраивание системы убеждения целевой группы на негативных образах и запугивании... Негативный подход описывает неприятные и даже страшные результаты, которые ждут целевую группу» [4, с. 58].

Выбор подхода, в первую очередь, завесит от цели рекламного сообщения, а также от самой аудитории. В первом случае, результат от применения проявляется медленно, но несмотря на это, в долгосрочной перспективе ведет к закреплению у зрителя той нормы поведения или модели, которая была продемонстрирована. Во втором же случае, результат может быть быстрым, однако эффект такого воздействия недолговечен. Как только

фактор страха исчезает из информационного поля потребителя, он, в большинстве случаев, возвращается к привычному ранее поведению.

Также одной из важных составляющих социальной рекламы и ее сообщений является текст. «Считается, что тексты социальных посланий запоминаются людьми лучше, если побуждают к действию, однако информирующие постеры вызывают у людей больший интерес, чем побуждающие», - пишет А.В. Фомина [5, с. 540].

Учитывая вышеизложенное, можно сделать вывод, что современная социальная реклама является инструментом формирования общественной позиции, привлечения внимания к остросоциальным проблемам и побуждения к активным действиям, направленным на решения данных проблем.

Источники и литература

- 1) Давлятова С.В., Кужелева Е.В. Социальная реклама в интересах информирования общества о современных социальных проблемах семьи и детства // Научные исследования и разработки молодых ученых. 2015. No. 3. С. 85-87.
- 2) Данилов В.А. Социальный PR. Теория и практика. М., 2018.
- 3) Ребрикова Н.В., Шальнова О.А. Социально-психологические особенности торговой, политической и социальной рекламы // Креативная экономика. Т. 16. 2022. No. 6. С. 2315-2328.
- 4) Николайшвили Г., Костенко Е., Мартынова А. и др. Семья. Родительство. Детство. М., 2014.
- 5) Фомина А.В. Социальная реклама: понятие, особенности, способы оценки // Мировая наука. 2019. No. 4 (25). С. 539-541.