

Социальная реклама:

краткий конспект-путеводитель

Ресурсов, посвященных социальной рекламе, достаточно много. Толковых источников, из которых можно почерпнуть принципы эффективного функционирования социальной рекламы, - крайне мало. Ниже предлагается путеводитель по некоторым базовым текстам, приоткрывающим секреты социальной рекламы и ряд ключевых концепций и классификаций, облегчающих ориентацию в этом типе рекламных сообщений.

Содержание

Atkin, Charles. (2001) Impact of Public Service Advertising.

Несмотря на то, что исследование посвящено кампаниям в сфере



здравоохранения, оно крайне полезно для всех сфер СР. Содержит удобную классификацию социорекламных сообщений по типу преследуемых целей и рекомендации по последовательности их внедрения.

Стр. 1-2

Renee J. Bator, Robert B. Cialdini (2000) The Application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements.

Полезные рекомендации по разработке СР,



основанные на психологических особенностях человека.
Стр. 2-3

Daniel J. O'Keefe (2002) Persuasion: theory & research. Chapter 'Message Factors'

Рассматриваются параметры конструирования эффективной СР, особое внимание уделяется специфике внедрения



обращений к страху, сообщений с готовыми выводами и представлением обеих точек зрения.

Стр. 3

Charles Atkins (2001) Impact of Public Service Advertising: Research evidence and effective strategies

Теория «нулевого эффекта»

Пессимистический взгляд на возможность масс-медиа влиять на индивида, среди причин - характерные для многих апатия, защитный механизм, низкие когнитивные способности, межличностное влияние.

Типы социорекламных сообщений по преследуемым целям

- (а) Предупреждение вовлечения в нежелательную практику (н-р, употребление наркотиков)
- (б) Прекращение нежелательной практики (н-р, вождение в нетрезвом виде)
- (в) Принятие положительной практики (н-р, использование презервативов)

Автор дает исчерпывающие примеры каждого из типов кампаний, а также характеризует особенности ряда отдельных тем (СПИД, наркотики, пр.)

Типы желаемых результатов СР

Желаемые результаты кампаний всегда ранжированы по степени сложности их достижения, которая зависит от уровня влияния на



Сообщение, направленное на прекращение нежелательной практики (насилия над детьми).

сформировавшиеся когнитивные, аффективные и поведенческие установки человека.

- (а) когнитивный уровень: легче всего достижим самый поверхностный уровень - *узнавания* о проблеме, гораздо сложнее добраться до более глубоких уровней *получения знания* и *приобретения навыка*;
- (б) аффективный уровень: в порядке возрастания сложности воздействия - *убеждение, вовлеченность, ценности, отношение, поведенческие наклонности*.
- (в) поведенческий уровень: идеальной целью каждой СР-кампании является внедрение в повседневность человека *устойчивой положительной практики*. Однако достигается такая цель через *иницирование отдельных действий*, их повторение с

последующим превращением в устойчивую привычку.

Дизайн каждой кампании должен начинаться с определения ее целей на всех трех уровнях. В идеале кампания должна иметь значительную продолжительность во времени и поэтапно затрагивать каждый из уровней индивидуальных установок. В то же время важно оценить потенциальную степень *рецептивности* / *резистентности* к СР-сообщениям - например, посредством моделирования *соотношения выгод и затрат* на приобретение новой поведенческой модели.

Типы СР-сообщений (по целям коммуникативных процессов)

- (а) информирование: основными целями являются: обеспечить широкое узнавание тематики или практики; создать ощущение важности проблемы; распространить в простой форме информацию по теме; инициировать действие среди положительно предрасположенных групп; стимулировать межличностное обсуждение в неформальной обстановке; инициировать дальнейший поиск информации по теме; выработать чувствительность публики к последующим встречающимся сообщениям вне данной кампании.
- (б) инструктаж: такие сообщения предлагают информацию по модели "как это сделать", что обеспечивает более основательное знание и приобретение желательных навыков;



Сообщение-информирование



Сообщение-инструктаж



Сообщение-убеждение

(в) **убеждение**: предоставление причин, почему необходимо принять то или иное поведение или избегать нежелательного поведения; для позитивно настроенной аудитории - укрепление лояльности: укрепление позитивного отношения, убеждение в необходимости пост-поведенческого закрепления, мотивация поведенческого постоянства в долгосрочном периоде.

Эффективный дизайн СР: качественные факторы

(а) **надежность** (степень достоверности информации и надежности источника)

(б) **занимательность** (использование развлекательной, захватывающей стилистики; интересной, стимулирующей информации).

(в) **понятность** (представление материала в доступной, в меру детализированной форме)

(г) **актуальность** (информация должна показаться важной для человека, соответствовать его интересам и потребностям)

Методики конструирования обращений

Наиболее часто сообщения центрируются вокруг следующих моментов, к которым большинство людей сенситивны: физическое благополучие, соотношение время - усилия, экономические, психологические и социальные факторы.

Акценты СР-сообщений

(а) субъективную вероятность последствия X;

(б) степень положительного или отрицательного эффекта последствия X.

Основные коммуникативные стратегии СР

(а) **апелляция к страху** (эффективность снижается из-за вероятности эффекта бумеранга либо нулевого эффекта; способы повысить эффективность - предложение **сильной альтернативы** и четких инструкций)

(б) **указание на негативные эффекты** (социальная невостребованность и неуспешность, возможность наказания, снижение уровня жизни и физического и психического здоровья, общее ухудшение условий жизни на земле, опасность для близких и т.д.)

(в) **указание на позитивные эффекты** (обещание положительных изменений в жизни может работать как мотиватор)

(г) **сочетание различных типов акцентов** (использование в рамках кампании различных аргументов, что позволяет максимально расширить охват аудитории и повысить эффективность)

Выбор отправителя сообщения

В качестве коммуникатора может функционировать (в зависимости от целей кампании, ее тематики и целевой аудитории): знаменитость (спортсмен, журналист и пр.), официальное лицо (член правительства, директор учреждения), эксперт (врач, ученый, исследователь), лидер организации, профессиональный актер, обычные люди «с улицы», «жертва» (избавившийся от привычки, выживший либо иная успешная ролевая модель), уникальный персонаж (анимированный, антропоморфный, костюмированный).

Исследование также предлагает небезытересные наблюдения о возможностях сегментации целевой аудитории, эффективности различных медиа-каналов, количественных факторах распространения СР-сообщений. Крайне полезную информацию дают разделы «Почему кампании терпят поражения» и «Руководство к дизайну кампании».

Renee J. Bator, Robert B. Cialdini (2000) The Application of persuasion theory to the development of effective proenvironmental public service announcements.

Дизайн кампаний

Особый акцент авторы делают на стадии *pre-production*, в рамках которой: (а) проводится исследование целевой аудитории и характерных для нее типов поведения, систем ценностей; (б) тестирование реакции аудитории на макеты сообщений кампании; (в) оценка полученных результатов и эффективности сообщений. Также кратко описывается *модель МакГвайра*, предлагающая ряд критериев оценки социорекламной кампании (связанных как с кодированием, так и с декодированием сообщения).

Достижение долгосрочного эффекта

(а) **модель вероятности углубленной проработки** (elaboration likelihood model) предлагает 2 пути убеждения: прямой (использование аргументов, которые способны встроиться в существующие системы убеждений аудитории) и обходной (акцент не на сущность сообщения, а на сопутствующие факторы - героев, оформление, пр.). Первый используется при высокой мотивации аудитории к

вниканию в контент сообщения, второй - как начальная ступенька, если аудитория слабо мотивирована.

(б) **преодоление эффекта распыления (distraction)**

Авторы приводят ряд советов, каким образом можно направить внимание аудитории на сообщение кампании в визуально насыщенной среде: сконцентрироваться на одном, расположенном в удачном месте позитивном сообщении, исходящем от внушающего доверие источника; делать сообщение персонально значимым для целевой аудитории; предоставлять не только общую информацию, но и рекомендации по достижению желаемой цели.

(в) **запоминание в долгосрочной перспективе**

Информация является наиболее запоминаемой, если отвечает следующим критериям: (а) эмоциональная значимость; (б) специфичность, способность пробудить воображение; (в) действует сразу - как в сенсорном, так и пространственно-временном плане (Nisbett & Ross 2000). Кроме того, желательно, чтобы сообщение концентрировалось вокруг яркой ключевой информации, избегая ярких, но незначимых деталей.

(г) **зацепки (retrieval cues)**

Так как восприятие СР-сообщения и желаемое действие темпорально разделены, важно оставить в памяти аудитории зацепки, чтобы в необходимый момент сообщение было припомнено. Для этого то, что получатель сообщения будет слышать / видеть / ощущать в момент, когда желаемое действие должно быть актуализировано, должно быть интегрировано в СР-сообщение.

(д) **демонстрация социального (не)одобрения**

Исследования доказывают, что сообщения, демонстрирующие социальное одобрение желаемого действия / неодобрение нежелательного действия имеют высокую убедительность.

(е) **эффект бумеранга**

Желательно избегать демонстрации значительного количества людей, вовлеченных в нежелательную практику, чтобы не добиться противоположного эффекта.

Укоренение привычки

Ряд теорий (когнитивного диссонанса, теория баланса и пр.) доказывают, что изменив однажды



Предоставление готового аргумента



свое отношение к чему-либо, человек стремится в соответствии с этим изменить и свое поведение не только в краткосрочном, но и долгосрочном периоде.

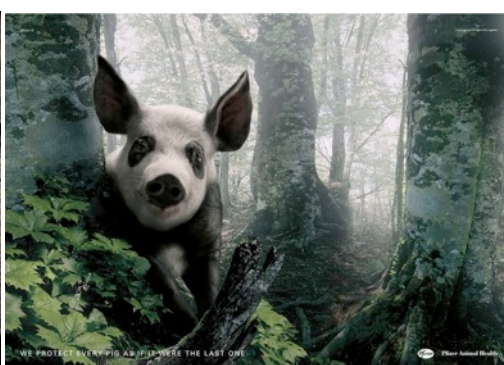
Daniel J. O'Keefe (2002) Persuasion: theory & research. Chapter 'Message Factors'.

О'Кифи обсуждает три типа факторов, значимых для конструирования сообщения: (а) структура сообщения, (б) содержание (призывы, аргументация), (в) языковые особенности.

Структура сообщения

(а) представление одной или обеих точек зрения: что эффективнее?

Использование визуальной риторики



(б) внедрять в сообщение выводы на основании приведенных аргументов или оставить аудитории самой их сделать?

(в) порядок представления аргументов: представление центрального аргумента в начале сообщения или ближе к концу?

Содержание сообщения

Оцениваются различные стратегии конструирования сообщения:

(а) доказательства: использование фактуальных примеров, статистических данных, свидетельств очевидцев и т.д.

Использование конкретного призыва



(б) использование апелляций к страху: в каких случаях подобная стратегия может стать негативным коммуникативным подходом (оставив аудиторию равнодушной или слишком напугав ее)? Как правильно использовать апелляции к страху? Почему необходимо предоставить аудитории не только пугающий компонент, но и конкретный выход из потенциально опасной ситуации? Что важнее - инициирование концентрации на страхе или на самой опасности?

Языковые особенности

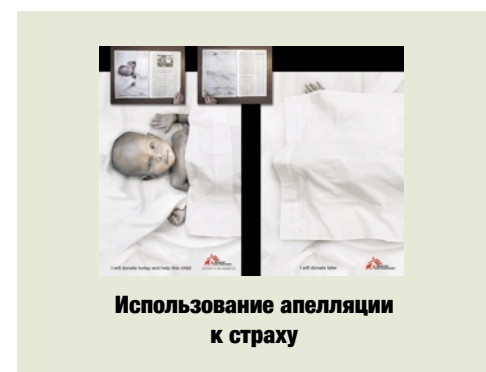
Для конструирования ТВ-сообщений важно учитывать фактор *скорости речи*. Кроме того, важно, какой тип репрезентации сообщения используется - с позиции слабого или сильного, а также какие риторические средства используются.



Использование нестандартного размещения



Использование статистических данных



Использование апелляции к страху