

УДК 070

Методы влияния аудиовизуальной социальной рекламы

Кондратская В.Л., Жукова А.

*Таврический национальный университет им. В.И. Вернадского,
г. Симферополь, Украина*

Авторы рассматривают методы влияния аудиовизуальной социальной рекламы. В статье анализируются успешные российские антиалкогольные и антитабачные рекламные кампании, их эффективность.

Ключевые слова: *социальная реклама, психология, методы воздействия, язык жестов, теория коммуникаций.*

Актуальность исследования. Степень использования рекламы для пропаганды широкого круга идей возрастает. Это происходит потому, что совершенствуются методы влияния на сознание и подсознание, а потому внедрение идей через рекламу становится всё более эффективным. Поэтому, на наш взгляд, необходимость в дальнейших исследованиях данной темы возрастает с каждым днём.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретическая база работы создана на основе исследований в области теории и практики рекламы, психологии рекламы, социальной психологии и т.д., в числе которых работы Е. Ромата, В. Шейнова, П. Пименова, Р. Мошканцева, В. Зазыкина, Т. Ляпиной и др. При написании статьи использованы материалы информационно-аналитического агентства «Социальная реклама.ру», а также материалы сайтов AdMe.ru и Lenta.ru.

Постановка проблемы. Поводом для написания статьи является необходимость анализа методов воздействия социальной рекламы для повышения её эффективности. Так как социальная реклама появилась значительно позже коммерческой, исследований на эту тему немного. На постсоветском пространстве рекламная индустрия ещё в процессе становления, а социальная реклама только начинает развиваться. СНГ активно перенимает рекламный опыт западных стран, однако далеко не все технологии Европы и США применимы к странам бывшего СССР. Поэтому необходимы собственные исследования, посвящённые методам воздействия социальной рекламы.

Объектом исследования стала аудиовизуальная социальная реклама, так как её воздействие на зрителя по праву считается самым сильным, а по охвату аудитории телевизионная реклама является наиболее массовой.

Цель статьи - определить методы воздействия телевизионной социальной рекламы и рассмотреть их применение на практике на примере российских антитабачных и антиалкогольных рекламных кампаний.

Научная новизна заключается в сравнении различных рекламных кампаний, изучении использованных в них методов воздействия на зрителя.

Искусство управления информационными потоками совершенствуется, в этой области проводятся всё новые и новые исследования, которые помогают тончѐно манипулировать сознанием потребителя информационной продукции. Одной из форм воздействия на сознание является реклама – особая форма коммуникации, целью которой является коррекция мнения и поведения человека. Рекламное информационное пространство охватывает все существующие средства коммуникации. На сегодняшний день существует множество видов рекламной продукции, в частности, печатная, наружная, телевизионная, радиореклама и реклама в сети Интернет, каждый из которых имеет свои особенности производства, однако, профессионально сделанные, все они, так или иначе, влияют на современного человека.

Авторы пособия «Современная реклама» [3] определили рекламу так: «Реклама — это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения, о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей».

Рекламная продукция делится на коммерческую и некоммерческую.

Коммерческая реклама пропагандирует товары, услуги или идеи, из которых фирмы ожидают извлечь прибыль. Некоммерческая реклама финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными либо политическими организациями. Многие некоммерческие рекламные объявления размещаются с целью сбора средств; с помощью других делается попытка повлиять на поведение потребителя ("Пристегнись ради своей безопасности") [3, 18]. К некоммерческой относится и социальная реклама.

Согласно Закону Украины «О рекламе» [8], *социальная реклама* — информация любого вида, распространенная в любой форме, которая направлена на достижение общественно полезных целей, популяризацию общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет целью получения прибыли.

Социальная реклама, как и любая другая, живет и работает в трехмерном пространстве — пространстве формирования представлений, отношений и действий. Но, в отличие от иных образцов рекламной индустрии, формирует представление не о продукте, а о некоей, точнее, вполне конкретной, общественной проблеме, о путях ее решения, о социально-полезном и социально-безопасном поведении. И, соответственно, способствует формированию вполне определенного отношения к этой проблеме, а также к вариантам и способам ее решения. И вполне закономерно содержит мотивацию к совершению нужного/желаемого действия, но не интравертивного, направленного на удовлетворение частных/индивидуальных потребностей человека, а действия социально-полезного [2].

Задача социальной рекламы – именно разбудить мысль, вырвать человека из полубессознательного состояния, в котором живут многие, и заставить задуматься о том, что происходит вокруг, что происходит с самим собой. А самый главный вопрос, к которому подталкивает социальная реклама – это извечное русское «Что делать?», за которым стоит ещё и вопрос «Как делать?». Слово «делать» здесь ключевое, потому что задача – заставить людей сначала думать, размышлять, осознавать, а потом и действовать.

Тактическая цель социальной рекламы – заставить человека бросить пить, сделать пожертвование для детей-сирот, приютить собаку или сдать кровь. Однако есть у всех этих кампаний за здоровый образ жизни и милосердие к ближнему своему одна общая стратегическая цель – сформировать сознательное, инициативное обще-

ство, готовое бороться с проблемами и культивировать гуманизм. Это общество, способное думать, анализировать и принимать решения, называют гражданским.

Необходимо помнить, что «...в отличие от рекламы коммерческой, социальная часто не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение» [15].

Т. Астахова отмечает в своей статье «Хорошие идеи в Америке рекламируют»: «Хорошие идеи нуждаются в рекламе гораздо чаще, чем плохие» [1]. Поэтому социальная реклама должна транслироваться постоянно, одна рекламная кампания – передавать эстафету другой. Ошибочно думать, что достаточно один раз громко заявить о проблеме. В деле формирования социума никогда нельзя останавливаться на достигнутом. Получив первые результаты, нужно радоваться и идти дальше, а не сворачивать рекламную кампанию, как чаще всего происходит. Почему? Тому много причин.

Государству и общественной инициативе, прежде всего, сегодня не хватает кадров, не хватает финансовых ресурсов и развитого правового поля, не хватает взаимного уважения и терпимости, во многом все эти благие начинания тормозит отсутствие инициативы на местах, как со стороны общественной инициативы, так и со стороны государства [5]. Потенциальные возможности социальной рекламы очень велики. Однако на сегодняшний день они, к сожалению, не используются в Украине в полном объёме.

Реклама является видом социальной массовой коммуникации, а потому при разработке рекламного обращения создатели должны учитывать все элементы процесса рекламной коммуникации. В частности, определяющими факторами, от которых зависит форма рекламного обращения, являются характеристики целевой аудитории. Отправитель (рекламодатель) формирует цели и задачи рекламы, а её создатели должны реализовать их с помощью рекламной продукции, закодировав в рекламном обращении послание отправителя. При этом нужно использовать только те коды, которые заведомо знакомы получателю, чтобы в процессе декодирования он расшифровал послание именно так, как того хочет рекламодатель. Только в этом случае можно ожидать необходимой от адресата реакции на полученное рекламное обращение. Поэтому, как верно отмечают многие исследователи [12;4;9], для эффективной рекламной коммуникации отправитель должен избегать многозначности используемых кодов. Также при создании рекламного обращения необходимо учитывать возможные помехи и барьеры на пути коммуникации.

Телереклама в настоящее время не имеет равных по размеру аудитории и по силе воздействия [13, с. 63]. Визуальные образы более активны, чем слова, они устанавливают и обеспечивают контакт с потребителями на уровне подсознания, лежащем ниже словесного уровня. Зрительные символы не требуют для своего восприятия никакого труда, затраты умственных усилий [9, с. 57]. Именно это и придаёт телевизионному воздействию огромную, ни с чем не сравнимую эмоциональную силу [3, с. 304]. Далее мы рассмотрим основные аспекты восприятия телевизионной рекламы.

Классической схемой воздействия рекламы является схема AIDA – аббревиатура английского слов Attention (внимание) – Interest (интерес) – Desire (желание) – Action (действие). Как видите, первая задача рекламы – привлечь внимание.

Поэтому при первой встрече с рекламой человек должен получать от неё импульс психологического воздействия, который превышал бы и преодолевал свойство инер-

ции человека к приёму информации. В противном случае процесс восприятия рекламного сообщения может прерваться или вовсе прекратиться [16, с. 33]. Таким образом, первый этап восприятия рекламы – привлечение внимания реципиента. Следующая задача – вызвать интерес к данному ролику, чтобы адресат досмотрел его до конца. Главные идеи должны располагаться в начале и в конце ролика, а рекламный фон не должен разрывать простые логические и ассоциативные связи.

Если же создатели ролика сделали его слишком экстравагантным и необычным, не проследив при этом за простой ассоциативностью образов, то реклама бессмысленная и неэффективна, так как зритель запомнит персонажа, сюжет, но не рекламное послание.

Повторяемость – важный элемент рекламной кампании, только так можно внедрить необходимые образы в сознание адресата. Е. Песоцкий акцентирует внимание на том, что потребитель запоминает именно постоянно повторяющуюся рекламу и безошибочно её выделяет среди массы других. Он неосознанно ищет эту рекламу в очередном рекламном блоке или издании [11, с. 23]. Однако, чтобы реклама не надоедала и не вызывала раздражения, рекламную кампанию время от времени необходимо менять, но ни в коем случае не полностью: внесённые в рекламную кампанию изменения должны сохранять общий стиль и эмоциональное содержание. Изменение рекламной кампании «на корню» отрицательно сказывается на внедрении рекламы, так как адресат уже не ассоциирует новый ролик с предыдущим.

Основными методами привлечения и удержания внимания в рекламе являются динамичность, контрастность, интенсивность. **Динамичность** – главное преимущество аудиовизуальной рекламы, ведь человек замечает движущиеся объекты гораздо быстрее статичных и запоминает их лучше. В телерекламе **интенсивности** добиваются посредством крупного шрифта слоганов, появляющихся на экране, закадрового текста с акцентировкой некоторых слов или фраз, крупных планов.

Контрастность требует, чтобы рекламное послание хорошо выделялось на том фоне, на котором оно появляется [11, с. 30]. Социальная реклама часто контрастна сама по себе, так как рекламирование идей выделяется среди порядком надоевших уже коммерческих роликов.

Рекламное сообщение вкладывается в уста некоего посредника – **персонажа рекламы**. От него во многом зависит эффективность рекламной коммуникации. Приём использования популярной личности в качестве посредника получил название **тестимониум** [12, с. 27]. Альтернативой использования в рекламе знаменитостей может стать собирательный образ «простого человека», а также различные фантастические и сказочные существа [12, с. 27]. Главное, чтобы персонаж смотрелся в кадре непринуждённо. С этой задачей не справились некоторые герои рекламных роликов кампании «Не дай себя уничтожить». Например, Юлия Савичева доверия у зрителей совершенно не вызывала, её речь не была живой и естественной.

Юмор был включён Р. Мошканцевым в перечень способов стимулирования запоминания рекламы без надоедания. Автор пособия «Психология рекламы» подчеркнул, что юмор действует не только на запоминание, но и на другие звенья процесса переработки рекламной информации. Однако В. Шейнов в своей работе «Эффективная реклама: секреты успеха» отмечает, что юмор редко имеет универсальный характер, ведь у каждой группы свои представления о смешном. Примером успешного использования юмора в социальной рекламе может служить антиалкогольное видео «Адская белочка», выпущенное в рамках кампании «Здоровая Россия», где ободранная

белка «говорит спитым голосом, кидается на стены, «собирает паучков», активно жестикулирует и даже придумывает неологизмы вроде “кудяпликов”» [6]. Этот ролик стал настолько популярен в сети Интернет, что заслужил титул лучшего вирусного видео 2010 года. В рамках той же кампании были выпущены ролики «Курильщики, вам капец!», которые не имели такого успеха, т.к. создатели, как отмечалось многими в комментариях к видео, обидели своим роликом курящих людей, и реклама вызвала отторжение.

Шокирующий сюжет, транслирующий сильные отрицательные эмоции – испуг, страх, ужас как сигналы опасности, непроизвольно привлекает внимание независимо от воли человека, буквально заставляет включиться в ситуацию [17, с. 26]. Т. Ляпина считает шок неприемлемым в рекламе: «Поскольку реклама работает исключительно на положительных эмоциях, следовательно, ошеломляющая и шокирующая реклама малоэффективна» [9, с. 93]. Но Т. Ляпина ведёт речь о рекламе коммерческой, а социальная реклама довольно часто построена на «шоковой терапии», цель которой – потрясти человека настолько, чтобы он пересмотрел определённые аспекты своей жизни. Однако во всём нужна мера, и о ней говорит автор книги «Психология в рекламе» В. Зазыкин [7]: «Вызывая отрицательные эмоции ради привлечения внимания, необходимо тут же обозначить некую альтернативу, занять позицию сострадания, подчеркнуть приверженность добрым чувствам – только так можно побудить к позитивным действиям». Креативность в социальной рекламе – искусство создать сопротивление проблеме, не создав сопротивления сообщению [14]. Отличным решением мы считаем ролик «Крысолов» из российской антиалкогольной кампании «Береги себя», который является аллюзией на одноименную сказку братьев Grimm. Только в рекламном обращении Крысолов играет на свирели из пустых бутылок, и заводит толпу людей, а не крыс, в волнующееся море – опять-таки из пустых бутылок. Здесь, после констатации «700 000 человек ежегодно», снова появляется общий слоган кампании – «Береги себя». Ролик выполнен в серых тонах, что вместе с музыкой создаёт удручающую атмосферу. И, что прекрасно, оригинальность ролика не перекрывает основную идею, а наоборот, как нельзя лучше в неё вписывается. Море пустых бутылок, в котором тонут люди – очень удачное, на наш взгляд, креативное решение, а аллюзия на известную сказку только делает ролик ещё более запоминающимся.

Акцент в аудиовизуальной рекламе ставится на зрительных, а не на вербальных образах, так как зрительные образы не требуют для своего восприятия никакой затраты умственных усилий. Поэтому при разработке рекламы необходимо учитывать все невербальные сигналы, которые должны создавать целостный аудиовизуальный образ. Создатели рекламы должны осознавать силу воздействия невербальной коммуникации и продумывать каждую деталь, которая должна способствовать достижению целей рекламодателя, а не противодействовать этому.

Создатели рекламной кампании «Не дай себя уничтожить», на наш взгляд, не проследили должным образом за языком тела. Певица Валерия и спортсменка Елена Исинбаева стоят, выпрямив спину и уперев руку в бок. Этот жест означает не просто готовность к действию, но и некоторую агрессивность. Женщины используют этот жест, чтобы казаться увереннее и сильнее. Однако зачем эта поза использована в данной рекламной кампании? Ведь задача главного героя ролика – побудить к действию, а это возможно только в том случае, если адресат доверяет коммуникатору и ценит его мнение. А о каком доверии можно говорить, если коммуникатор принимает агрессивную позу? У многих зрителей данные ролики вызвали ответную агрессию

и неприязнь по отношению к видео. Так что привлечение известных личностей в рекламе – ещё не есть залог успеха.

Акцент на визуальной составляющей рекламного ролика совершенно не означает, что не нужно уделять особого внимания текстовому сопровождению.

Телереклама не должна быть многословной [11, с. 108]. Т. Ляпина утверждает, что, как доказали исследователи, из всей рекламной информации человек в состоянии запомнить только один аргумент или один довод, который должен быть сильным и привлекательным для лучшего запоминания рекламы в целом [9, 54]. Этот аргумент заключают в слоган - короткое (похожее на лозунг) высказывание, содержащее основную мысль в сжатой форме [17, с. 300]. Основные требования к слогану: лаконичность и ясность. Лучше всего запоминаются активные, динамичные фразы, а идеальным вариантом считаются рифмованные.

Личное обращение очень часто используется в рекламных сообщениях. Личное обращение должно призывать адресата к действию. Например, слоган «Береги себя!» одноимённой антиалкогольной кампании – это личное обращение и призыв к действию одновременно.

Использование слов, смысл которых конкретен, содержание которых легко себе мысленно представить, существенно повышает эффект внушения. Напротив, абстрактные понятия резко снижают силу внушения [7, с. 27]. Как верно заметил В. Зазыкин [7], успех достигается тонким и эффектным сочетанием выразительности и лаконичности. Вербальные образы видеоролика должны быть ассоциативными, легко запоминающимися.

Создатели социальной рекламы прибегают к юмору и к страху, апеллируют к различным чувствам: инстинкту самосохранения, материнскому инстинкту, патриотизму и т.д. К одной и той же проблеме социальная реклама может подойти разными путями, и наличие таких непохожих методов воздействия повышает эффективность рекламы, т.к. восприимчивость – индивидуальное качество: тот, на кого слабо действуют «запугивающие» ролики, обратит внимание на юмор, и наоборот.

Выводы. Таким образом, социальная реклама воздействует на нескольких уровнях – когнитивном, конативном и аффективном. Рекламисты при формировании рекламного сообщения должны учитывать психологические характеристики целевой аудитории, и составлять обращение в соответствии со уже существующими стереотипами, архетипами и мифами. Задача рекламиста – заменить одну доминанту другой, один стереотип укрепить, другой – изменить. Вербальные и невербальные средства коммуникации должны составлять единое целое для успешной коммуникации. Воздействие аудиовизуальной рекламы – самое сильное, однако это же качество требует учитывать все мелочи при её создании.

Список литературы

1. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют [Электронный ресурс] / Т. Астахова // Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру». – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4930&SECTION_ID=107
2. Балашова А. Социальная реклама – когда прибыль больше, чем деньги! / А. Балашова, В. Вайнер // Информационно-аналитическое агентство «Со-

циальная реклама.ру». – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4963&SECTION_ID=107

3. Бове К. Современная реклама / Бове К., Аренс У. / Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 704 с.: ил.

4. Васильев Г. Основы рекламной деятельности: учебное пособие для вузов / Г. Васильев, В. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.

5. Дворко С. Значение социальной рекламы в формировании гражданского общества [Электронный ресурс] // Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру». – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4907&SECTION_ID=107

6. Ершова Т. Кудряпиков настроляем? [Электронный ресурс] // Lenta.ru. – Режим доступа: <http://lenta.ru/articles/2010/12/07/minzdrav/>

7. Зазыкин В. Психология в рекламе / В. Зазыкин. – М.: ДатаСтром, 1992. – 64 с.

8. Закон Украины «О рекламе» [Электронный ресурс] // Право и средства массовой информации. – Режим доступа: <http://www.medialaw.ru/exussrlaw/1/ua/advert.htm>

9. Ляпина Т. Бизнес и коммуникации, или Школа современной рекламы / Т. Ляпина. – К.: Альтерпресс, 2002. – 336 с.

10. Ольшанский Д. Психология масс / Д. Ольшанский. – СПб: Питер, 2001. – 368 с. – (Серия «Мастера психологии»).

11. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика / Е. Песоцкий. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 352 с. – (Серия «Психология бизнеса»).

12. Ромат Е. Реклама / Е. Ромат. – 2-е изд. – СПб: Питер, 2008. – 208 с.: ил. – (Серия «Краткий курс»).

13. Саркисян О. Конспект рекламиста / Саркисян О., Гудзева О., Красовский Г. – М.: РА «Нью-тон», Центр промышленного маркетинга и рекламы МГТУ «Станкин», 1999. – 129 с.: ил.

14. Селиверстов С. Волшебство моделирования в социальной рекламе [Электронный ресурс] // Информационно-аналитическое агентство «Социальная реклама.ру». – Режим доступа: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=3191&SECTION_ID=107

15. Социальная реклама [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social_adv.htm

16. Хапенков В. Организация рекламной деятельности: [учебное пособие для начального профессионального образования] / Хапенков В., Сагинова О., Федюшин Д.. – М.: Издательский центр «Академия», 2005. – 240 с.

17. Шейнов В. Эффективная реклама: секреты успеха / В. Шейнов. – М.: Ось-89, 2003. – 448 с.

Кондратська В.Л., Жукова А. Методи впливу аудіовізуальної соціальної реклами // Ученіє запіскі Таврічеського національного університета ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 1. Частина 2. – С. 387-394.

Автори розглядають методи впливу аудіовізуальної соціальної реклами. У статті аналізуються російські антиалкогольні та антитабачні кампанії, їхня ефективність.

Ключові слова: *соціальна реклама, психологія, мова жестів, методи впливу, теорія комунікацій.*

Kondratskaya V., Zhukova A. Methods of influence audiovisual public service announcements // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 1. Part 2. – P. 387-394..

Author considers methods of influence in audiovisual social advertising. Russian non-drinking and non-smoking campaigns and their effectiveness were analyzed in the article.

Key words: *the social advertising, the psychology, the body language, the theory of communication.*

Поступила в редакцію 11.03.2012 г.