

## ИССЛЕДОВАНИЕ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ РАЗВИТИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

**Ли Исюань**

Белорусский государственный университет  
пр-т Независимости 4, 220030, Минск, Республика Беларусь  
a345497435@gmail.com

**Аннотация.** В статье анализируются коммуникативные стратегии продвижения социальной рекламы в условиях развития цифровых технологий. В качестве предмета статьи избрана стратегия дизайна социальной рекламы в условиях конвергентных медиа. Рассматриваются поведенческий, эмоциональный и ситуативный аспекты стратегии, приводятся примеры их применения в процессе институализации социальной рекламы. Обсуждаются преимущества и недостатки различных коммуникативных стратегий. Делается вывод о том, что интерактивность является важной характеристикой для динамичного развития социальной рекламы в условиях конвергенции медиа.

**Ключевые слова:** *социальная реклама; коммуникативные стратегии, конвергентные медиа; интерактивный дизайн.*

## STUDY OF COMMUNICATIVE STRATEGIES FOR PROMOTING SOCIAL ADVERTISING IN THE CONTEXT OF DIGITAL TECHNOLOGY ADVANCEMENTS

**Li Yixuan**

Belarusian State University  
4, Nezavisimosti Av., 220030, Minsk, the Republic of Belarus  
a345497435@gmail.com

**Abstract.** The article analyzes communicative strategies for promoting social advertising in the context of digital technology advancements. The article focuses on the strategy of designing social advertising in the environment of convergent media. It examines the behavioral, emotional, and situational aspects of this strategy, providing examples of their application in the institutionalization of social advertising. The advantages and disadvantages of different communicative strategies are discussed. The conclusion is drawn that interactivity is an essential characteristic for the dynamic development of social advertising in the context of media convergence.

**Keywords:** *social advertising; communicative strategies; convergent media; interactive design.*

В ходе совершенствования цифровых технологий развитие социальной рекламы выходит на новый уровень, так как обнаруживаются совершенно иные возможности для трансляции содержания передаваемого сообщения и вовлечения потребителей. Во второй половине XX в. происходят существенные изменения в процессах технологизации информационной сферы. Особое значение приобретает концепция слияния медиа, приводящего к появлению новых трендов в коммуникации. Концепция опирается на предположение о том, что в перспективе медиа не будут однородными, изолированными, линейными, а станут многообразными, взаимосвязанными, нелинейными. В процессе интеграции медиа будут меняться формы, функции, средства передачи сообщения, что приведет к созданию новых способов коммуникации. Очевидно, что данные ожидания полностью оправдались, и сегодня новые медиа являются реальностью. Их специфика определяется не только технической интеграцией, но и объединением медиа на уровне содержания и пользователя.

Преимущества слияния медиа включают следующие аспекты:

1. диверсификация форм: реклама теперь варьируется от текста до видео и тем самым становится более привлекательной;
2. разнообразие каналов: реклама может распространяться через телевидение, интернет и мобильные устройства;
3. инновации в контенте: используются новые методы, такие как нарратив и геймификация;

Тем не менее, имеются и следующие сложности:

1. информационная перегрузка: из-за множества источников пользователю сложно сосредоточить внимание с целью оптимального выбора;
2. пользователи хотят быть активнее в информационном процессе, что требует развития новых форм коммуникации;
3. персонализация: необходимо адаптировать рекламу, учитывая интересы как целевых групп, так и отдельных потребителей.

Эксперты отмечают, что для повышения эффективности рекламной коммуникации нужно постоянно совершенствовать дизайн рекламы, прибегая к новым форматам взаимодействия.

Исследователь Сунь Жао Лунь предлагает обратить внимание на такую характеристику коммуникации как интерактивность. Интерактивность – это взаимодействие и взаимовлияние передатчика и получателя информации, возникающее в результате обмена информацией и обратной связи [1, с. 106]. Интерактивность является важной особенностью дизайна социальной рекламы в среде слияния СМК, что может способствовать повышению

внимания и интереса пользователей к социальной рекламе, а также содействовать пониманию и запоминанию социальных посланий, стимулировать идентификацию и поддержку пользователей в их поиске ответа на острые вопросы [2, с. 15]. Автор считает, что стратегии дизайна социальной рекламы могут быть представлены тремя аспектами интерактивных операций: поведенческим, эмпатическим и ситуативным.

*Поведенческое взаимодействие* – это процесс передачи информации и получения обратной связи, который достигается путем установления различных способов взаимодействия между агентами коммуникации (адресантом и адресатом). Побуждение к взаимодействию может повысить внимание и интерес пользователей к социальной рекламе, способствовать пониманию и запоминанию информации социальной рекламы, стимулировать идентификацию и поддержку пользователей темы социальной рекламы [2, с. 16]. Поведенческое взаимодействие может быть реализовано в следующих трех измерениях: *оффлайн-измерение, онлайн-измерение, сочетание онлайн и оффлайн измерений*.

*Оффлайн-измерение* означает, что в процессе рекламной компании, продвигающей идеи социальной рекламы, разработчиками используются различные интерактивные устройства. Например, интерактивное устройство для продвижения целей социальной рекламы по проблеме благотворительности и сбора пожертвований под названием «Сила монеты», разработанное фондом Misereor, выглядит как игровой автомат. Включение детей и подростков как пользователей в игровое действие позволяет игрокам более осознанно отнестись к идеям пожертвования и благотворительности, понять ценность доброты и милосердия. По сравнению с формальными способами сбора пожертвований, этот процесс включенности пользователей имеет эффект «немедленного результата». Этот способ взаимодействия делает акцию более доверительной. С помощью зрительного и тактильного стимулов обогащаются измерения восприятия благотворительности, усиливается сознательность участников – от просмотра информации о благотворительности к участию в распространении благотворительности, тем самым внимание к социальной рекламе и ее возможностям становится более осязаемым.

*Онлайн-измерение* означает, что социальная реклама устанавливает различные интерактивные платформы или функции в сетевом пространстве, привлекая пользователей к онлайн-действиям. Например, компания Tencent разработала социальную акцию «Пожертвовать мелочью». Суть акции заключается в том, чтобы пользователь добровольно внес свой денежный взнос в полезное и общественно-значимое дело (помощь беженцам, помощь детям и пр.). Максимальная сумма пожертвований в этой акции не превышает

0,99 юаня. После завершения акции пожертвования на экране появится маленький красный цветок в знак благодарности. В рамках примера показываются преимущества данного подхода: улучшение эффективности и результативности социальной рекламы. Недостатком этого подхода является то, что он может вызвать некоторое беспокойство у пользователей, особенно для тех, кто часто использует WeChat Pay в повседневной жизни. После того, как пользователь каждый раз после оплаты видит подсказку о необходимости пожертвования, у него может наступить отторжение этого действия, даже неприятие его, невзирая на то, что сумма пожертвования минимальна и доступна каждому пользователю.

*Сочетание онлайн и оффлайн измерений* означает, что социальная реклама связывает оффлайн и онлайн пространства, привлекая пользователей к междоменным действиям. Примером такого сочетания может служить социальный благотворительный проект «Лес муравьев». Это проект, запущенный Alipay в 2016 году с целью поощрить пользователей к участию в более активных действиях по защите лесов. Пользователей побуждают совершать определенные шаги, чтобы углубиться в проблему и осмыслить свои возможности.

«Лес муравьев» использует цифровые технологии для преобразования поведения в действия, в активности, а именно, пользователям предлагается «выращивать» деревья в виртуальном лесу. Такой способ активизации аудитории является своеобразным ответом на конкретные вызовы, которые характерны для некоторых пустынных районов Китая, а именно, в них отсутствуют зеленые насаждения, что является угрозой не только для животного и растительного мира, но и для человека. Разработчики проекта включают в контекст задач проекта и новые понятия, которыми руководствуется пользователь, к таковым относятся «зеленая экономика», «зеленое поведение» и др. Здесь под «зеленым поведением» подразумевается использование таких способов воздействия на природные ресурсы, которые бы минимизировали вред, наносимый при их эксплуатации. Поэтому в рамках проекта обращается внимание на возможности использования при перемещении общественного транспорта, а не личного автомобиля, при покупке товара – перерабатываемой упаковки, а не пластиковой и т. д. Тем самым пользователи учатся снижать негативное воздействие потребления на природные ресурсы. По данным Alipay, на 31 августа 2023 года количество пользователей, участников социального проекта «Лес муравьев», превысило 1 млрд. Участие в проекте стимулировало посадку и выращивание деревьев в пустынных районах Китая. Всего было выращено 660 млн деревьев, покрывающих землю более чем на 300 тысяч гектаров. Эти деревья, в основном, выращиваются в таких районах Китая как Внутренняя Монголия,

Ганьсу, Нинся, Синьцзян и т. д. По мнению экспертов, каждое посаженное дерево может уменьшить площадь опустынивания на 0,3 квадратных метра, каждый год может поглощать 2,4 килограмма углекислого газа и выделять 1,8 килограмма кислорода. Лесная растительность выполняет экологические функции, такие как предотвращение ветровой эрозии и укрепление песка, сохранение водных ресурсов, поддержание биологического разнообразия и т. д. Кроме того, она также предоставляет возможности для расширения занятости и увеличения доходов местного населения.

*Эмпатическое взаимодействие* – это процесс передачи информации, в результате которого пользователи учатся выражать свои эмоции и сопереживать участникам социальных проектов. Эмпатическое взаимодействие может повысить доверие и симпатию пользователей к социальной рекламе, способствовать восприятию и переживанию информации социальной рекламы, стимулировать внимание и поддержку пользователей [3, с. 72]. Эмпатические чувства, вызванные содержанием социальных слоганов, являются эффективным способом взаимодействия пользователей и разработчиков социальных продуктов. Например, интерактивное устройство социальной рекламы «Сила монеты», разработанное фондом Misereor, заставляет пользователя почувствовать трудности и желания африканских детей, тем самым вызывая у пользователя эмпатию и сострадание к детям.

*Ситуативное взаимодействие* – это процесс передачи и имитации информации, который достигается путем разработки различных интерактивных сценариев, включающих пользователей в конкретную ситуацию. Ситуативное взаимодействие может повысить осознание проблемы и усилить запоминаемость темы социальной рекламы, способствовать пониманию социальных посланий [4, с. 46]. Например, в социальном проекте «Лес муравьев» пользователям предлагается ситуация включенности, в рамках которой необходимо выполнить определенные правила, к примеру, полить деревья, найти поврежденные ростки, узнать какие виды деревьев подходят для данной территории и др.

Таким образом, коммуникативные стратегии продвижения социальной рекламы в условиях развития цифровых технологий являются перспективными для достижения новых целей в развитии информационного общества.

#### **Библиографические ссылки**

1. Сунь Жао Лунь. Стратегии интеграции социальной рекламы в условиях новых медиа // Молодой журналист. 2017. № 26. С. 105–106.
2. Жан И. Исследование дизайна интерактивной социальной рекламы в контексте

новых медиа // Искусство и технологии. 2018. Т. 31. № 7. С.15–16.

3. Жан Ши Тин. Исследование трансмедийного повествования телевизионной социальной рекламы с точки зрения экологической эстетики // Китайское телевидение. 2021. № 5. С. 71–75.

4. Сюн Цян. Исследование дизайна социальной рекламы на основе городского опыта // Инженерное дело в упаковке. 2018. Т. 39. № 10. С. 46–50.