

И. Павловская

РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КОММУНИКАЦИИ

Привлечение внимания общественности играет важную роль в установлении и налаживании отношений между компанией и ее целевой аудиторией. Стратегии и тактики привлечения внимания являются инструментами, с помощью которых можно добиться поставленных целей.

К изучению стратегической коммуникации обращаются многие исследователи, которые рассматривают ее как основу коммуникативного поведения. Согласно их работам, *коммуникативная стратегия* представляет собой комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативной цели. Для реализации стратегии применяются *коммуникативные тактики* – совокупность практических ходов в реальном процессе коммуникативного взаимодействия, которые позволяют достичь поставленных целей в конкретных ситуациях.

В *организационной коммуникации* стратегии привлечения внимания и тактики их реализации активно используются в интернет опосредованном общении, в частности, на официальных сайтах компаний. Проведенный анализ 8 сайтов белорусских компаний позволяет выделить ряд наиболее часто употребляемых тактик привлечения внимания. К 10 наиболее востребованным тактикам, которые используются на более чем 50 % сайтов компаний, можно отнести такие как визуализация (использование визуальных элементов), интенсивность (добавление крупных шрифтов), время (отсылки к прошлому или будущему), апелляция к эмоциям (позитивные эмоции при восприятии сообщения), выгода (бонусы, скидки, акции, предложения, которые сложно проигнорировать), статистика (предоставление конкретных данных), лидеры мнения (вовлечение медиа-личностей), динамичность (использование движущихся объектов), персонификация (употребление личных местоимений «ты», «Вы») и контрастность (наглядное демонстрирование нетипичного). Стоит отметить, что они используются не самостоятельно, а в различных комбинациях в зависимости от поставленных целей. И следует принимать во внимание тот факт, что список используемых тактик не является закрытым.

Проанализировав реализацию стратегии привлечения внимания на сайтах белорусских компаний, можно сделать вывод, что коммуникативные тактики используются достаточно активно на каждом из сайтов. Однако не все тактики используются в равной степени на всех рассмотренных сайтах. Но это не умаляет их значимость или эффективность в контексте достижения необходимых целей. Следовательно, использование тактик в большей мере обусловлено целевой аудиторией, на которую они будут направлены.