

Разработка проекта социальной рекламы

Григорьев Андрей Витальевич

Приамурский государственный университет имени Шолом-Алейхема

студент

Аннотация

В статье рассматривается понятие «социальная реклама», представлены этапы ее проектирования.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, проектирование социальной рекламы.

Development of a social advertising project

Grigoriev Andrey Vitalevich

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Abstract

The article deals with the concept of «social advertising», presents the stages of its design.

Keywords: advertising, social advertising, social advertising design.

Научный руководитель:

Чугунова Наталья Юрьевна,

кандидат филологических наук, доцент

Социальная реклама занимает важное место в жизни современного общества, а ее роль в целях привлечения общественного внимания к актуальным проблемам и формированию моделей общественного поведения трудно переоценить. Популяризация и донесение до человека информации о наличии социальных проблем в обществе, а также продвижение общественно значимых программ не может обойтись без социальной рекламы [1, с. 223]. Она может воздействовать на личность различными способами, например, убедить человека отказаться от вредных привычек и заменить их здоровым активным досугом, или сформировать определённые модели поведения.

Термин «социальная реклама» имеет множество различных определений и не имеет однозначного толкования в научной, специальной, публицистической литературе и нормативных документах. Наиболее точная формулировка определения дана в Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 года: «Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение

благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства» [2]. В определении подчеркивается предназначение социальной рекламы – формирование определённых моральных норм и ценностей у человека, ее цель – привлечение внимания общественности к социальным проблемам и их разрешение. Именно эти признаки являются основной особенностью, отличающей социальную рекламу от коммерческой. К.В. Антипов подчеркивает: «Социальная реклама всегда привлекает внимание к общественному явлению, а не к товару» [3, с. 108].

Разработка проекта социальной рекламы – поэтапный процесс. Для того, чтобы социальная реклама эффективно воздействовала на потребителей, нужно продумать и просчитать множество факторов, начиная от дизайна и заканчивая способом изготовления и монтажа рекламы.

Н.М. Доренская описывает следующие этапы разработки социальной рекламы.

Этап 1 – диагностический. Целью этапа является определение актуальной социальной проблемы общества и оценка возможностей для ее решения с помощью социальной рекламы. Для этого проводится исследование, чтобы определить целевую аудиторию и понимание ей проблематики.

Этап 2 – подготовительный. На данном этапе происходит общий сбор информации о социальной проблеме и проводится анализ уже существующих реклам на нужную тему. Также формулируется цель, которую будет преследовать социальная реклама.

Этап 3 – организационный. Этап заключается в выборе форм и средств при создании социальной рекламы, происходит подбор художественных образов и креативных решений, а также создаются несколько эскизов будущего рекламного продукта.

Этап 4 – Основной. На этом этапе происходит создание рекламных макетов с учетом ранее полученной информацией по созданным эскизам. Этап включает работу с цветом, композицией, шрифтами и так далее.

Этап 5 – предварительное тестирование. При разработке социальной рекламы данный этап является обязательным. Он нужен для выявления наиболее эффективного макета рекламы и рекомендаций по дальнейшей доработке рекламы, например, изменение цветового решения, размера шрифта, различных элементов графики и композиции, и т.д.

Этап 6 – мониторинг эффективности. После того, как было проведено тестирование, выбран наиболее подходящий макет, он был доработан – происходит внедрение продукта на рынок. Это сопровождается мониторингом эффективности социальной рекламы. Достигается это с помощью различных исследований, в которых собирается информация о том, видела ли общественность сообщение, какие моменты из него запомнила, какие чувства возникли и тому подобное [4, с. 98-100].

Рассмотрим процесс разработки социальной рекламы на конкретном примере.

Разработка рекламного материала начинается с запроса от заказчика и диагностических мероприятий. Представим, что в нашем случае заказчиком социальной рекламы выступило Министерство Российской Федерации по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий (МЧС России). Тема рекламного материала: опасность использования молодежью пиротехники. Целевая аудитория: молодежь. Форма: наружная социальная реклама. И.В. Королева, Н.Ю. Чугунова говорят «о возможности и необходимости использовать в работе с молодежью именно социальную рекламу как комплексную технологию воздействия» [5, с. 187]. Носитель: билборд размером 6х3 м. Задачи социальной рекламы состояли в следующем:

- предупредить и напомнить подросткам об опасных последствиях неаккуратного обращения с пиротехникой;
- призвать подростков отказаться от использования пиротехники;
- сократить количество несчастных случаев, связанных с использованием пиротехники.

Дополнительные пожелания к рекламному материалу: направленность на эмоциональные аспекты человека.

В преддверии новогодних праздников тема опасности использования молодежью пиротехники становится особенно актуальной, так как фейерверки, бенгальские огни и «бомбочки» становятся поводом не только для праздничного настроения, но и для посещения медицинских учреждений. К тому же данная проблема усугубляется тем, что при использовании пиротехники часто не соблюдаются меры пожарной безопасности.

После проведения подготовительных мероприятий и анализа ситуации переходим к организационному этапу. Главная цель этапа – создание эскиза рекламы с выраженной в нем идеей. Идея – это то, чем реклама будет «цеплять» внимание потенциального клиента. Нами были созданы несколько эскизов социальной рекламы, главная идея которых заключалась в том, чтобы показать результат неаккуратного использования пиротехники.



Рисунок 1 – Первый эскиз социальной рекламы

На предоставленном рисунке мы видим примерное расположение ключевых элементов рекламы. В центре рисунка предполагается разместить

основную информацию: логотип и название заказчика рекламы, рекламный текст. Идея рекламы выражается в контрасте изображений, размещенных по бокам рекламы. По левой стороне эскиза располагается изображение «до использования пиротехники», а по правую сторону – изображение «после неаккуратного использования пиротехники».

Второй разработанный нами эскиз социальной рекламы предоставлен на рисунке 2.

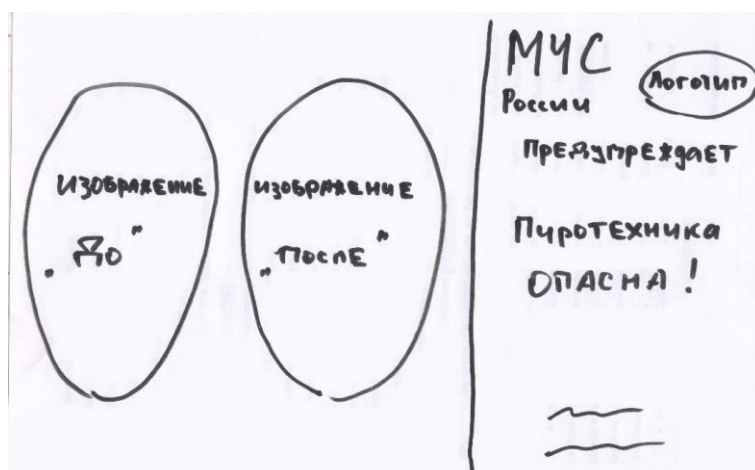


Рисунок 2 – Второй эскиз социальной рекламы

На представленном эскизе мы видим те же ключевые элементы рекламы, что и на рисунке 1. Отличие второго эскиза заключается в ином расположении элементов рекламы. В данном варианте изображение «до использования пиротехники» и изображение «после неаккуратного использования пиротехники» располагаются по левую сторону, а основная информация (логотип, название заказчика, рекламный текст) – по правую сторону эскиза.

Третий разработанный нами эскиз социальной рекламы предоставлен на рисунке 3.

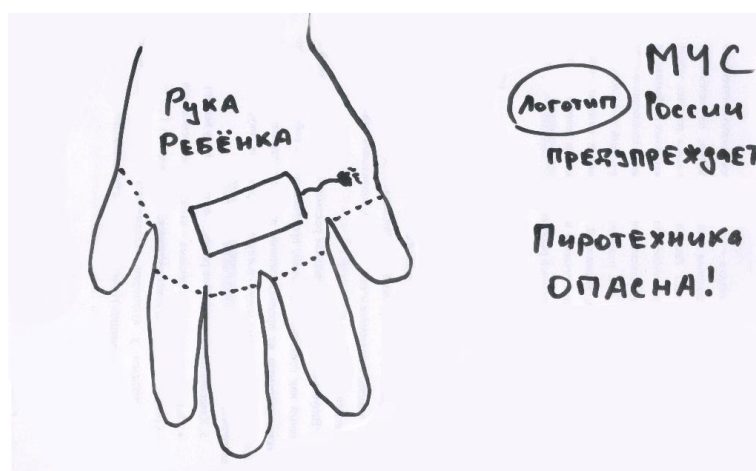


Рисунок 3 – Третий эскиз социальной рекламы

На рисунке (по левую сторону от центра композиции) видим изображение детской руки, держащей «бомбочку». По правую сторону от центра рекламы располагается основная информация. Идея эскиза выражается в изображении «пунктиров» на пальцах руки, указывающих на опасность остаться покалеченным.

Следующим этапом является создание нескольких макетов рекламы по составленным нами эскизам. Этап включает работу с цветом, композицией, компоновку всех деталей, разработку шрифтов и пр. Так как в качестве рекламного носителя выбран билборд размером 6х3 м., то макет рекламы будет удобнее выполнить в масштабе 1:10. Для этого воспользуемся программой «Adobe Photoshop», в которой создаем изображение альбомной ориентации размером 300*600 мм и разрешением 72 пункта. Ориентируясь на эскизы, приступаем к созданию рекламных макетов. Первый разработанный макет социальной рекламы представлен на рисунке 4.

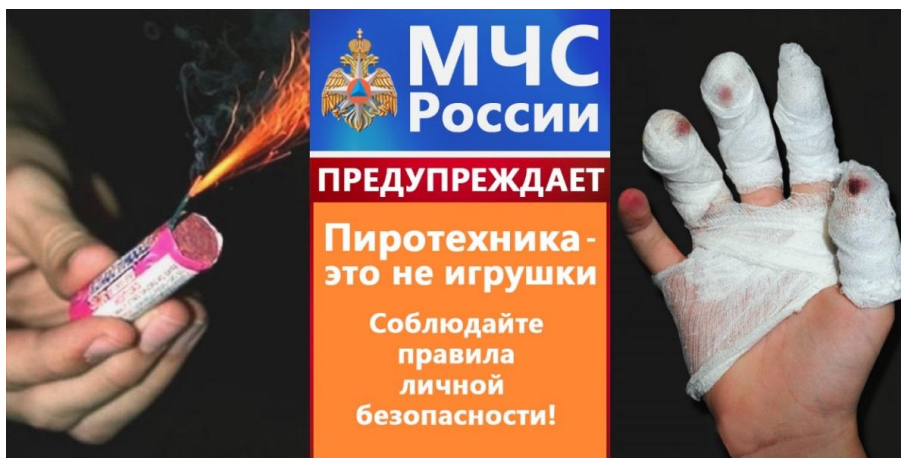


Рисунок 4 – Первый макет социальной рекламы

Первый макет социальной рекламы разработан по первому эскизу (Рисунок 1). Макет отражает содержание эскиза: основная информация (рекламный текст, название заказчика, логотип) размещена по центру рекламного изображения. Название заказчика и логотип расположены в верхней части рекламного макета. Основной текст рекламы отражает опасность использования пиротехники. Фон основной информации окрашен в фирменные цвета МЧС России – синий и оранжевый. По левую сторону от центра макета размещено изображение руки, держащей горящую петарду. По правую сторону от центра макета размещено изображение последствий неаккуратного использования петарды.

Следующий макет социальной рекламы предоставлен на рисунке 5.

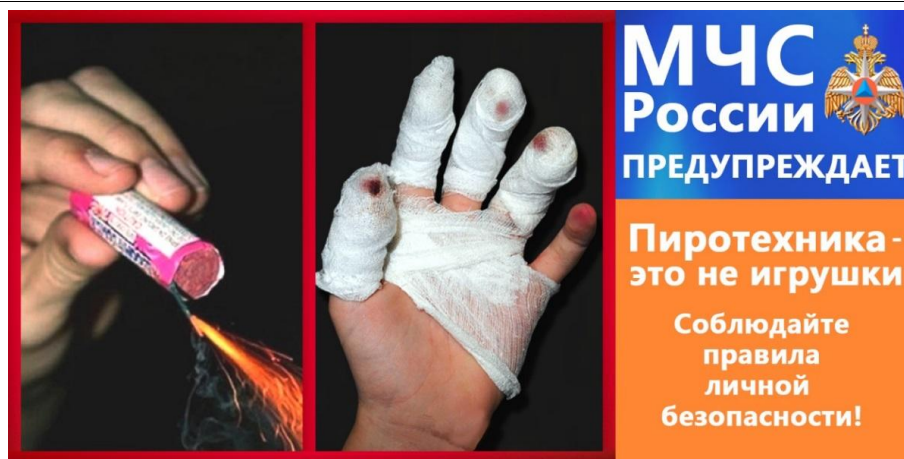


Рисунок 5 – Второй макет социальной рекламы

Второй макет социальной рекламы разработан по эскизу 2. Макет создан с упором на привлечение внимания к изображению. Это достигается с помощью красной обводки изображений. В макете сообщается аналогичная с предыдущим вариантом информация, но размещена она в другом порядке. Изображение «до использования пиротехники» и изображение «после неаккуратного использования пиротехники» располагаются по левую сторону, а основная информация, включающая название заказчика, его логотип и текст рекламы, располагается по правую сторону от центра макета.

Третий макет социальной рекламы представлен на рисунке 6.



Рисунок 6 – Третий макет социальной рекламы

Третий макет социальной рекламы разработан на основе эскиза, представленного на рисунке 3. В соответствии с ним по правую сторону от центра рекламы располагается основная информация (рекламный текст, название заказчика, логотип), а по левую – изображение детской руки, держащей «бомбочку». Изображение перечеркнуто, т.к. является призывом отказаться от использования молодежью пиротехники и исключить риск ее неаккуратного использования. При разработке данного макета было решено внести некоторые корректировки в его оформление: решено не добавлять на пальцы руки «пунктиры», указывающие на опасность использования

пиротехники. Данный прием (представленный в эскизе) «нагромождал» макет излишней информацией.

Следующий макет социальной рекламы представлен на рисунке 7.

Данный макет схож с предыдущей версией, однако имеет некоторые отличительные особенности:

- рука расположена в обратном направлении;
- изображение не перечеркнуто.

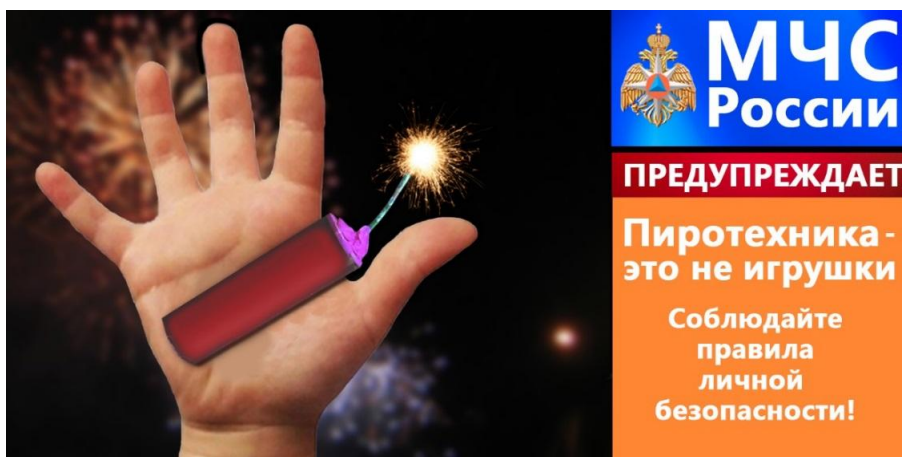


Рисунок 7 – Четвертый макет социальной рекламы

После разработки нескольких вариантов макетов социальной рекламы, мы приступили к этапу тестирования. Нами было проведено исследование среди 20 респондентов с целью выявления наиболее эффективного макета рекламы. Для исследования выбран метод «ранжирования», относящийся к предтестируемым методам. Результаты тестирования представлены на рисунке 8.

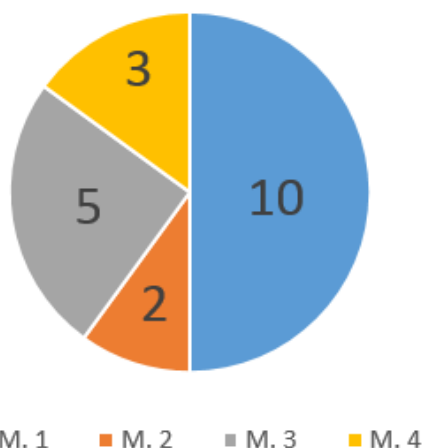


Рисунок 8 – Результаты тестирования респондентов

На представленном рисунке указаны результаты тестирования респондентов. Каждому цвету в диаграмме соответствует номер макета: синий – макет 1, оранжевый – макет 2 и т.д. Цифры внутри диаграммы – количество респондентов, поставивших соответствующий макет на первое место по эффективности. Критерии оценки эффективности: понятность

рекламы, простота, яркость вызванных эмоций. Во время проведения исследования некоторые респонденты дали комментарии по поводу своих ответов. Так, один из респондентов отметил, что «на первом макете вся необходимая информация находится в центре и сразу понятно, о чем хотят сказать рекламисты». Другой респондент прокомментировал второй макет: «проблема второго варианта заключается в том, что сначала все внимание забирает перебинтованная рука, не сразу понятна суть рекламы». По результатам исследования был выявлен наиболее эффективный, с точки зрения оценки респондентов, макет рекламы – макет 1 (рисунок 4).

После того, как макет разработан и утвержден заказчиком, можно приступать к разработке плана производства рекламы. На данном этапе происходит согласование с заказчиком всех вопросов, связанных с производством рекламного изображения: на каком материале производить печать изображения, сколько рекламных изображений необходимо произвести, какое оборудование и технологии печати использовать и т.п. План производства рекламы формируется на решении данных вопросов и других пожеланий заказчика, связанных с производством рекламы. Далее составляется смета на производство рекламного изображения и аренду рекламного щита. Средняя стоимость аренды рекламного щита размером 6х3 м. в городе Биробиджане составляет 12 500 рублей.

После выпуска социальной рекламы на рынок необходимо уделить внимание налаживанию обратной связи с общественностью. Это необходимо для выявления эффективности рекламного сообщения. Достигается это с помощью различных исследований, в которых собирается информация о том, видела ли общественность сообщение, какие элементы запомнила, какие чувства возникли по поводу рекламного сообщения и изменились ли они.

Библиографический список

1. Осипов С.А. Институт социальной рекламы в условиях современного мира // Дальневосточный государственный университет путей сообщения: научно-практический журнал. 2013. С. 223-228.
2. О рекламе // Справочно-правовая система «Консультант Плюс». Электронный ресурс. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 20.11.2018).
3. Антипов К.В. Основы реклам: учебник. М.: Дашков и К. 2017. 326 с.
4. Доренская Н.М. Этапы создания социальной рекламы // Алтайский государственный университет: сборник научных трудов. 2016. С. 97-101
5. Королева И.В., Чугунова Н.Ю. Роль социальной рекламы в профилактике девиантного поведения молодежи // Гуманитарные и социальные науки. 2016. № 2. С. 180-192.