

Лекция 3. ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ЭФФЕКТИВНОСТЬ





План

- **3.1 Подходы к созданию социальной рекламы**
- **3.2 Образ коммуникатора в социальной рекламе**
- **3.3 Анализ эффективности социальной рекламы**



3.1 Подходы к созданию социальной рекламы

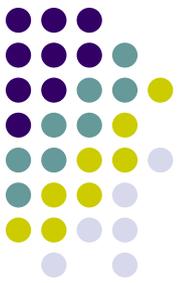


Процесс социального проектирования с использованием инструментов социальной рекламы делится на ряд этапов. Опишем фазы создания социальной рекламы, соответствующие требованиям профессионального подхода.



1 Фаза.

- Определение социальной проблемы, которую вы хотели бы решить. На её выбор могут повлиять и местные этнокультурные традиции, и особенности экономических условий развития данного региона, и даже просто человеческая фантазия. Социальные проблемы могут иметь очень широкий диапазон интересов: например сохранения экологического равновесия



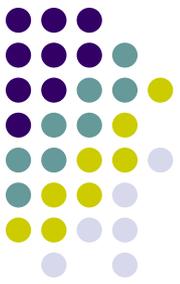
2 Фаза.

- Если этот шаг пройден и социальная проблема определена, то следует перейти к ***описанию самой социальной проблемы***, то есть к истокам её происхождения, когда необходимо выявить социальные причины данной проблемы.

Причины социальных проблем:



- **а) Внутренние причины**
- **б) Внешние причины**



3 Фаза.

- Каждая социальная проблема всегда имеет своё развитие в обществе и в каждом человеке. Для этого в процессе создания социальной рекламы необходимо составить **социальный и психологический портрет** того, кому обучающийся хочет помочь и неважно, личность это или общество в целом.



4 Фаза.

- Для создания социального проекта в форме социальной рекламы необходимо осуществить выявление ресурсов.

Данный ресурс может быть личностного и деятельностного плана.



5 Фаза.

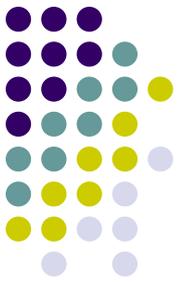
- **Определение пути решения социальной проблемы. Форма решения проблемы и эффективность самой работы будут зависеть от того, насколько качественно были выполнены предыдущие части описанного процесса.**



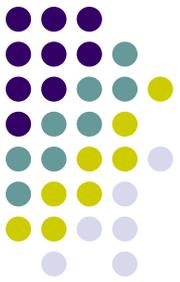
5 Принципов социальной рекламы



- **1. Не должна содержать ссылок на бренд ее создателей или спонсоров.**



- **2. Не должна включать депрессивные или негативные компоненты, так как призвана пробуждать хорошие чувства.**



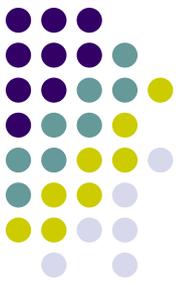
- **3. Должна быть понятной как минимум 75% реципиентов.**



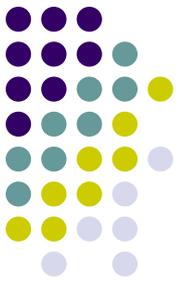
- **4. Должна выходить (по возможности) как триединый продукт, например, в виде видео-, аудиороликов и объектов наружной рекламы, в зависимости от тематики и задач.**



- **5. Размещение ее должно происходить преимущественно на безвозмездной основе.**

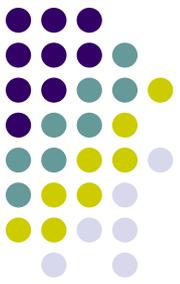


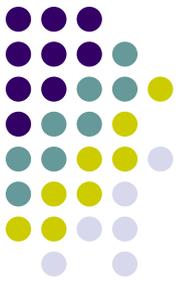
Очень часто социальная реклама
разрабатывается по принципу:
«нужно рассказать о проблеме,
чтобы люди задумались».



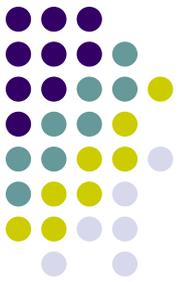
**При создании любых материалов
социальной рекламы
необходимо ответить на ряд
вопросов, которые позволят вам
четко увидеть цели и
спрогнозировать результат
вашей работы:**

- • Какова проблема и причины ее появления?
- • Какое решение проблемы вы можете предложить?
- • Какова целевая аудитория? Где и с помощью чего вы к ней хотите обратиться?
- • Какую реакцию вы ожидаете от выбранной аудитории? Что должно заставить их изменить свое поведение?
- • На какую психологическую «кнопку» нужно нажать, чтобы получить эту реакцию?





- **3.2 Образ коммуникатора в социальной рекламе**

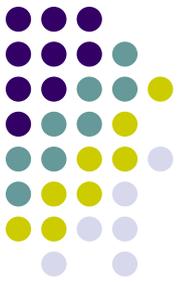


- Для того, чтобы социальная реклама была эффективной, необходимо совершенствовать каналы общения рекламодателя с целевой аудиторией.

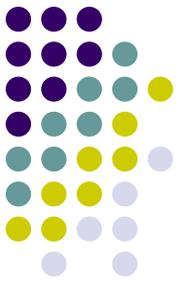
Основными компонентами коммуникации являются



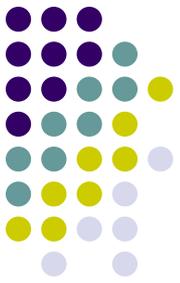
- 1. Субъекты коммуникационного процесса - отправитель и получатель сообщения (коммуникатор и реципиент)



- 2. Коммуникационный код - способ передачи информации в знаковой форме (слова, символы, изображения, графики, ит.д), а также каналы, с помощью которых передается сообщение;



- 3. Предмет коммуникации (явление или событие)



- 4. Эффекты коммуникации - последствия воздействия коммуникации, проявляющихся в изменении внутреннего состояния субъектов коммуникационного процесса, отношении приведенной проблемы.

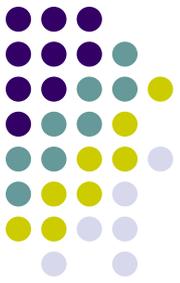
В общем виде процесс коммуникации включает в себя 5 элементов:



- Кто - коммуникатор (тот, кто формирует и транслирует сообщение)
- Что - непосредственно само сообщение
- Как - способ передачи сообщения, канал коммуникации
- Кому - аудитория, которой адресовано сообщение
- Зачем - с какой целью осуществляется коммуникационный процесс, его эффективность

- Именно коммуникатор является инициатором процесса коммуникации. Он устанавливает цель и определяет получателя рекламного сообщения. От коммуникатора зависит эффективность коммуникационного процесса. Для того, чтобы создать эффективную социальную рекламу рекламодатель должен четко определить цель своей коммуникации, правильно выделить целевую аудиторию и понимать, какую реакцию он хочет вызвать. Носителем рекламной информации, инструментом эмоционального воздействия коммуникатора на целевую аудиторию является сообщение.





Пять ролей коммуникатора в социальной рекламе

1. Коммуникатор-наставник.



- Типичные слоганы: «Позвоните родителям!», «Детей не бросать!», «Берегите природу!».



2. Коммуникатор-жертва



- Когда текст и визуальный ряд **социальной рекламы** создается с позиции жертвы, на первый план выходит способность коммуникатора вызвать сочувствие у реципиента.



ПАПА, НЕ ПЕЙ!

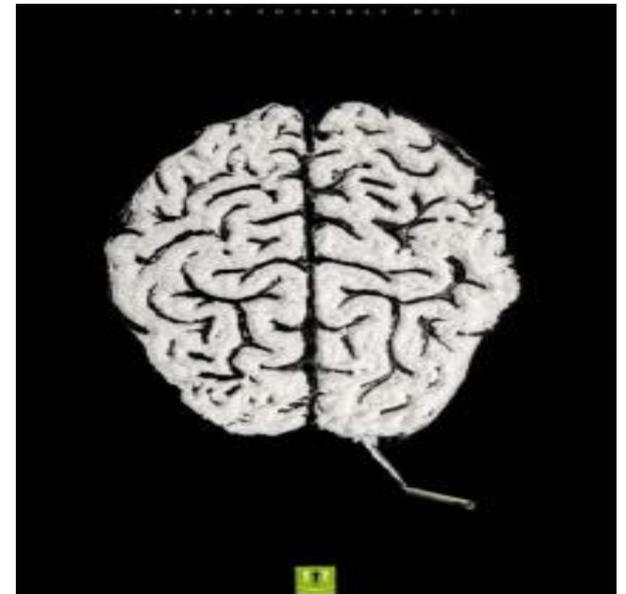
3. Коммуникатор-провокатор.



- А это уже современные веяния в **социальной рекламе**. Провокатор призывает к нарушению норм и запретов

В качестве еще одного примера можно привести принт румынского агентства «La roumanie», на котором человеческий мозг (в другом варианте — сердце) нарисованы дорожками белого порошка. Слоган этой антинаркотической рекламы:

«Уничтожь себя!».



4. Коммуникатор-повествователь



- Если автор хочет избавить рекламный текст от излишней назидательности, он может отказаться от дидактики в пользу описательных конструкций и справочной информации, дающей реципиенту пищу к размышлению и позволяющей самостоятельно сделать выбор в пользу рекламируемой идеи.

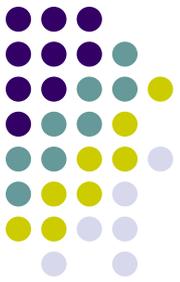


5. Коммуникатор-агрессор.

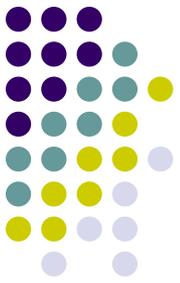


- Данный прием, как правило, используется в сочетании с другими приемами. Суть его заключается в том, что слово в тексте **социальной рекламы** получает субъект, воплощающий проблему, т.е. являющийся ее неотъемлемым элементом.



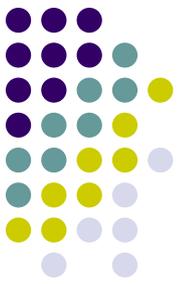


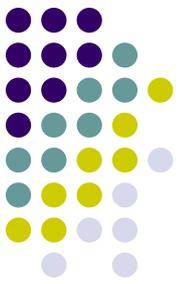
- **3.3 Анализ эффективности социальной рекламы**



- Исследование эффективности социальной рекламы проводится, как правило, на трех этапах: до ее выхода на рынок, в середине и непосредственно после окончания рекламной кампании.

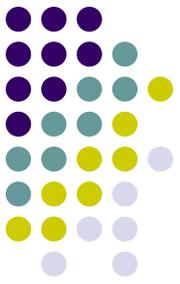
- На первом этапе даются предварительные оценки качеству рекламы и ее способности выполнить поставленные задачи.
- На втором этапе, когда рекламное сообщение уже выпущено на рынок и прошло определенное время, достаточное для ознакомления с рекламой целевой аудитории, «проводят так называемые «трековые» исследования.
- Исследования на стадии завершения рекламной кампании - оценка эффективности коммуникативного воздействия рекламы с помощью количественных методов исследования (опрос на больших выборках



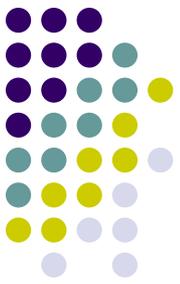


- Л.М. Дмитриева при оценке эффективности рекламы вводит понятие «рекламоспособность». Под этим термином понимается «присущая отдельным рекламным материалам потенциальная способность мотивационного воздействия на сознание целевой аудитории и характеризующаяся новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, удобопроизносимостью и другими критериями»

Критерии оценки рекламоспособности социальной рекламы.



- Оригинальность (новизна)
- Целостность восприятия
- Запоминаемость
- Универсальность
- Уровень идентификации (эффект «отнесения к себе»)



- «Коммуникативная эффективность социальной рекламы - это совокупность трех факторов:
- Влияния рекламы на изменение знаний о проблеме и способах решения;
- Влияния рекламы на формирование эмоционального отношения к проблеме;
- Влияние рекламы на изменение поведенческой модели и обновление ценностных систем»
Дмитриева Л.М.