

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ДИЗАЙН СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
(ПОНЯТИЕ И ОСНОВНЫЕ ВИДЫ)

Работу выполнила _____ *А.Д. Компаниец* 11.05.18 А.Д. Компаниец
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____ *К.В. Виноградова* 11.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук _____ *К.В. Виноградова* 11.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Теоретические основания исследования социальной рекламы.....	5
1.1 Социальная реклама: понятия, виды, функции.....	5
1.2 Специфика создания и продвижения социальной рекламы.....	14
2 Прикладные аспекты исследования дизайна социальной рекламы.....	18
2.1 Визуальные особенности создания социальной рекламы в зависимости от информационного канала.....	18
2.2 Эффективные технологии дизайна социальной рекламы (на примере/на материалах интернет-рекламы).....	24
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	30
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	32
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	35
Приложение А.....	35
Приложение Б.....	36
Приложения В.....	37
Приложение Г.....	38
Приложение Д.....	39

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования: в нашем обществе и в наше время социальная реклама активно используется для формирования общественного мнения, привлечения внимания к актуальным проблемам общественной жизни, активизации действий по их решению, формирования позитивного отношения к государственным структурам, укрепления социально значимых институтов гражданского общества, развития новых типов общественных отношений, изменения поведенческой модели общества.

Для реализации этих задач, социальная реклама должна быть действенной и правильной поданной. Дизайн рекламы – является важным звеном для прогрессивного воздействия рекламы на социум.

Объект исследования: социальная реклама

Предмет исследования – виды, функции, визуальные особенности и эффективные технологии в дизайне социальной рекламы

Общая цель исследования – проанализировать основные приемы и действенные технологии дизайна в социальной рекламе

Задачи исследования:

- раскрыть понятия, виды и функции социальной рекламы
- охарактеризовать специфику создания и продвижения социальной рекламы
- выявить визуальные особенности создания социальной рекламы
- проанализировать эффективность существующей социальной рекламы

Степень разработанности темы. Теоретически основные особенности социальной рекламы широко рассмотрены проектом «Социальная реклама в России», который был создан гражданскими активистами, цель которого – активное развитие социальной рекламы в России. Существенный вклад в

теоретическое описание верного оформления дизайна социальной рекламы и практический разбор существующего материала внесли А.В. Агеев, А.Н. Мудров, С.М. Павлов, И.В. Лебедева и М.А. Алексеева.

Методы исследования. К списку методов исследования относятся анализ научной литературы по исследуемой проблеме, проведение социологического опроса, метод сравнительного анализа.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

1. Теоретические основания исследования социальной рекламы

1.1 Социальная реклама: понятия, виды, функции

Термин «Социальная реклама» произошел от английского «Social Advertising», что в переводе означает вид коммуникации, ориентированной на привлечение внимания к самым актуальным проблемам, явлениям общества и к его нравственным ценностям.

Отметим, что этот термин применяется только в России. За рубежом термин «social advertising» используется для обозначения совсем другого явления – любой рекламы, в создании и доставке которой опираются на социальные методы информирования и социальные сети. Примером «social advertising» на западе является «Word of mouth» (выражаясь по-русски, – «сарафанное радио»). То есть за рубежом этот термин скорее из сферы маркетинга.

Социальную рекламу как ее понимает Россия и постсоветское пространство (Украина, Беларусь, Казахстан и ряд других стран) в Великобритании и Соединённых штатах обозначают термином «public service announcement» (теле- и радиовещание), «public service ads» (печатная продукция) и «public service advertising» (применимо к любым способам распространения). Всё вместе это называют PSA. Также за рубежом используются обозначения «non-profit advertising» (некоммерческая реклама – размещается по заказу некоммерческих организаций), «public advertising» (общественная реклама – пропагандирует некое положительное явление) и «government advertising» (государственная реклама – размещается в интересах государственных институтов). А в Гонг-Конге используется такой термин, как

«annoncements in the public interest» (APIs), что переводится как «реклама в интересах общества»[5].

Существует и ряд других определений социальной рекламы, но все они отражают одну и ту же суть: социальная реклама – это информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории.

В целом всю рекламу можно разделить на два основных типа:

- 1) *Коммерческая*
- 2) *Некоммерческая*

Коммерческая реклама – это реклама, направленная на формирование и поддержание интереса к какому-либо коммерческому объекту (товар, бренд, торговая марка, мероприятие и т.д.), то есть к объекту, реализация которого носит характер извлечения прибыли[5].

Некоммерческая реклама – это реклама, направленная на формирование и поддержание интереса к некоммерческим объектам, то есть реализация или продвижение которых не носит характер извлечения прибыли.

Социальная реклама относится к некоммерческой рекламе. Некоммерческая реклама разделяется на 4 вида:

- Социальная
- Политическая
- Событийная
- Государственная

Рассмотрим виды социальной рекламы согласно различных классификаций
Классификация по содержанию:

- 1) Реклама ценностей – это вид социальной рекламы, направленный на привлечение внимания, внедрение и распространение в обществе каких-либо нематериальных ценностей, взглядов или убеждений.
- 2) Реклама некоммерческих организаций, различных проектов, событий, мероприятий и программ – это вид социальной рекламы, направленный на формирование и поддержание интереса к различным некоммерческим организациям, движениям, проектам, мероприятиям и событиям, нацеленных в свою очередь на решение социально-общественных проблем и на привлечение внимания общества к ним.
- 3) Информационно-просветительская – это вид социальной рекламы, содержащий в себе развёрнутую информацию на какую-либо тему и носящий просветительский характер.

Классификация по типу заказчика:

- 1) Государственная социальная реклама – это реклама, размещаемая государственными институтами (такими, как: армия, различные органы власти, министерства и ведомства, инспекции и службы) и направленная на обеспечение и защиту интересов этих институтов.
- 2) Социальная реклама НКО – реклама, размещаемая некоммерческими организациями (фондами, общественными движениями, объединениями и т.д.
- 3) Социальная реклама коммерческих структур— социальная реклама, размещаемая различными коммерческими организациями по своей инициативе и за свой счёт[3].
- 4) Общественная социальная реклама — это вид социальной рекламы, размещаемый по инициативе, за счёт и от лица неофициальных общественных движений или групп, а также по инициативе и за счёт отдельных граждан[6].

Классификация по характеру воздействия:

- 1) Призывающая – содержит в себе четкий призыв к действию.

- 2) **Вопрошающая** – социальная реклама, в свою очередь, содержит вопрос, адресованный аудитории и как бы заставляющий задуматься о содержании рекламы. Например, «а что важнее для тебя: привычка или здоровье ребёнка?».
- 3) **Тезисная**— социальная реклама не содержит оценок, но содержит определённый тезис, который в явной форме не склоняет аудиторию к каким-либо действиям или убеждениям, но явно показывает преимущества или недостатки каких-либо моделей поведения в обществе. Например, «у меня не будет ни сигаретки, ни рака лёгких, ни больных детей». Тезис не обязательно должен быть выражен в текстовой форме, он может быть выражен и посредством визуально-графических образов и не содержать никаких слов.
- 4) **Информирующая** – социальная реклама характеризуется развёрнутой информацией на какую-либо тему. Нацелена донести до аудиторию новую важную информацию, которая при наличии у человека определённых мотивов изменит модель его поведения. Например, стенгазета на тему экологии.
- 5) **Комбинированная** – в рекламе содержится и некая новая информация для аудитории, и призыв к действию. Например, плакат на тему ЕГЭ[9].

Классификации социальной рекламы по формату:

- 1) **Звуковая** – социальная реклама обычно характерна для радиопередач и может передавать информацию о различных проектах и мероприятиях, а также в звуковой форме преподносить некие тезисы, направленные на изменение модели поведения слушателя. Например, есть социальная аудиореклама, призывающая забрать ребёнка из детского дома.
- 2) **Визуально-графическая** – социальная реклама представляет собой баннеры, плакаты, постеры, афиши и тому подобные носители. Подразделяется на подвиды: внутренняя (внутри зданий и помещений), наружная (на уличных рекламных конструкциях) и электронно-цифровая (в сети «Интернет», на мобильных устройствах, компьютерах).

3) Визуально-кинематографическая – социальная реклама представляет собой видеоролики, транслируемые на видеомониторах на улице, в транспорте, внутри зданий и помещений или посредством электронно-цифровой техники. Например, видеоролик «Россия шагает в алкогольную пропасть» или социальная реклама «Дети смотрят. Дети повторяют».

4) Визуально-объектная – самый необычный вид социальной рекламы, представляющий собой физические объекты, напрямую не предназначенные для распространения рекламы. Например, это могут быть эко-мотивирующие урны, урны для окурков в форме человеческих лёгких.

5) Текстовая – социальная реклама представляет собой простой текст без каких-либо сопровождающих его образов. Например, на улицах городов существуют экраны с так называемой «бегущей строкой». Иногда на ней можно увидеть, к примеру, предупреждение от МЧС быть осторожным на льду водоёмов. Также текстовая социальная реклама встречается и в интернете. По сути, социальной рекламой является любой текст, который подходит под её определение (информация, направленная на решение социально-общественных проблем и привлечение внимания к ним). Например, если в текстовой форме отображён сценарий видеоролика с социальной рекламой, то такой текст тоже будет социальной рекламой. Однако такая её форма используется всё же редко в силу того, что графические и кинематографические образы воспринимаются аудиторией намного лучше[8].

Классификация социальной рекламы по смысловому вектору:

1. Позитивная – социальная реклама имеет вектор «за» (что-то правильное, конструктивное, созидательное). Необязательно при этом на плакате должно содержаться слово «за», достаточно просто того, что в рекламе обращается внимание на какое-то позитивное явление и создаётся его положительный образ.

2. Негативная – социальная реклама имеет вектор «против» (чего-то неправильного, деструктивного, разрушающего). В такой рекламе обращается внимание на какие-то проблемы, подчёркивается их губительность для общества, создаётся негативный образ деструктивных моделей поведения.

Например, существует проблема употребления алкоголя и табака, причём стоит она очень остро и имеет колоссальные масштабы в России. В социальной рекламе для решения этой проблемы можно использовать два подхода – позитивный и негативный.

В целом социальная реклама выполняет целый ряд функций в обществе, а один конкретный плакат, видеоролик или сообщение с социальной рекламой могут выполнять как одну, так и сразу несколько разных функций. Рассмотрим основные функции социальной рекламы с примерами:

1) Идеологическая функция социальной рекламы крайне актуальна для современной России. Её сущность заключается в продвижении неких идей, составляющих основу мировоззрения личности, становлении в обществе доминирующей идеологии и формировании и укреплении идеологической платформы государства, в том числе путём формирования общественного мнения. Много ярких примеров социальной рекламы с идеологическим подтекстом приведено в статье о социальной рекламе в эпоху Гражданской войны, когда две противоборствующие идеологии использовали в качестве одного из методов информационной войны плакаты с социальной рекламой: одна сторона продвигала идеи коммунизма и социализма, при этом демонизируя империализм и монархию, а вторая сторона – наоборот.

В качестве современных примеров можно привести социальную рекламу, продвигающую идеи всё того же коммунизма или рекламу других достаточно широких и глобальных идей, например, идеологии перехода к разумному обществу.

Чтобы идеологическая функция социальной рекламы действительно работала, необходимым условием является массовость её распространения и широкий охват отдельных аспектов той или иной идеологии. Например, можно рассмотреть ряд плакатов эпохи СССР: слава трудящимся; свобода, равенство, братство; просвещение и тяга к знаниям и множество других... По отдельности это всё реклама каких-то конкретных ценностей и моделей поведения людей в обществе, но если взглянуть на всю эту рекламу комплексно, то можно заметить нечто общее, а именно: все эти плакаты в совокупности охватывают суть коммунистической идеологии, продвигая и укрепляя её в обществе. В этом и заключается идеологическая функция социальной рекламы.

2) Воспитательная функция социальной рекламы сводится к формированию ценностного компонента личности и созданию социально одобряемых установок. Например, социальная реклама может быть нацеленной на детей и подростков и показывать им положительный пример поведения в обществе: уступать место пожилым людям в общественном транспорте, помогать старшим в делах по дому, защищать младших товарищей от хулиганов.

3) Образовательная (просветительская) функция социальной рекламы заключается в передаче посредством плакатов, видеороликов, стенгазет и прочих средств коммуникации некоторой систематизированной информации, представляющей собой определённые знания, с целью повысить уровень грамотности населения в какой-либо сфере (это может быть и здоровый образ жизни, и экология, и финансовая грамотность и другие сферы). Например, в виде школьной стенгазеты или плаката о вреде алкоголя.

4) Информационная функция социальной рекламы заключается в донесении какой-либо информации с целью осведомления граждан о каком-то социальном проекте, мероприятии или интернет-ресурсе, а также донесения какой-либо статистики, касающейся определённой проблемы или сферы общества.

Например, такую функцию выполняют плакаты с уведомлением: о проведении субботника; о проекте, занимающимся раздельным сбором отходов; о количестве ДТП за последний год и так далее.

5) Агитационная функция социальной рекламы проявляется в виде конкретных призывов к действиям и оказывает побуждающее воздействие на сознание людей. Например, «приходите на субботник», «живите трезво», «будьте бдительны» и так далее.

6) Объединяющая (сплачивающая, укрепляющая) функция социальной рекламы может проявляться на разных уровнях. В глобальном масштабе социальная реклама способна содействовать укреплению каких-либо социальных институтов, консолидации граждан страны, региона или города вокруг какой-либо проблемы. Например, социальная реклама, направленная на укрепление института семьи и традиционных семейных ценностей; объединение жителей всего города под флагом здорового образа жизни или на общегородской субботник. В узком смысле эта функция проявляется локально, например, при объединении жителей дома на субботник во дворе.

7) Экономическая функция социальной рекламы заключается в экономической выгоде для государства и общества в целом, которую приносит социальная реклама за счёт достижения некоторого эффекта по снижению остроты социально-общественных проблем. Например, проблема алкоголизации России наносит ежегодный ущерб примерно в 1 триллиард рублей. Если за счёт социальной рекламы добиться снижения уровня потребления алкоголя на 20%, то и экономические потери от этой проблемы также уменьшатся.

8) Эстетическая функция социальной рекламы раскрывается в художественных образах и идеях, реализуемых в социальной рекламе художниками и дизайнерами, а также в формировании эстетического вкуса граждан.

9) Имиджевая функция социальной рекламы реализуется посредством размещения на рекламном материале информации о спонсоре, который, оплатив производство и размещение социальной рекламы, получает, в свою очередь, некоторый пиар своего бренда[2].

В самом общем смысле и со стороны российского законодательства (пункт 11 статьи 3 Федерального закона №38-ФЗ «О рекламе») термин «Социальная реклама» – это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства[11].

Итак, рассмотрев различные подходы к определению социальной рекламы, можно сказать, что это достаточно сложный термин, в котором переплетены совершенно разнородные факторы. Характерная особенность рассмотренного определения: социальная реклама пропагандирует положительные явления в обществе и ориентируется на привлечение внимания к самым актуальным проблемам, явлениям общества и к его нравственным ценностям.

1.2 Специфика создания и продвижения социальной рекламы

Реклама - один из способов предоставления информации в современном мире. В условиях постоянно увеличивающегося темпа жизни для того, чтобы информация была воспринята и использована людьми, она должна быть представлена в наиболее запоминающемся и привлекательном виде.

Дизайнеры, как наиболее передовая часть рекламистов, в силу социально-ответственной ориентированности своей профессии, давно осознали важность и творческую привлекательность социальной рекламы. В последние годы

нарастает интерес к этой рекламе. Появляются различные подходы к технологии ее создания. Проектируют не только плакаты по социальной тематике, но и целые рекламно-полиграфические комплексы социальной рекламы, включающие множество объектов, разные рекламоносители, каналы распространения, технологии рекламовоспроизведения [10].

Любое рекламное обращение состоит из двух взаимосвязанных пластов: вербального и визуального. В процессе развития рекламы изобразительные формы завоевывают все более обширную ее часть. Уменьшается объем текста, но увеличивается изобразительное поле. Это связано и с тем, что большинство людей по своему восприятию визуалы, кто в первую очередь воспринимают информацию глазами[5].

Основная информация часто сосредоточена на визуальном участке рекламы, порой вся реклама состоит из изображения, которое дополняют всего несколько слов. Рекламный имидж воспринимается гораздо легче и быстрее, чем текст, который необходимо прочитать до конца и вникнуть в его суть. Визуальному образу не нужен перевод в отличие от текста, а также образ более эмоционален.

Визуальный ряд рекламы состоит из иллюстраций, графических изображений (логотипов), видеоизображения, шрифта, рекламного текста и цветового решения рекламного сообщения. Цель – привлечь внимание целевой аудитории, побудить прочесть текст, раскрыть основную идею рекламного обращения, мотивировать к активному действию[6].

Общие требования, предъявляемые к созданию визуальной части социальной рекламы:

- 1) Должна привлекать внимание целевой аудитории и возбуждать любопытство. Подписи к иллюстрациям читаются в два раза чаще, чем сами тексты.

- 2) Использование в иллюстрациях известных личностей повышает запоминаемость рекламы;
- 3) Иллюстрации не следует перегружать деталями;
- 4) Запоминаемость цветной фотографии на 100% выше по сравнению с черно-белой;
- 5) Иллюстрация должна быть выполнена технически безупречно;
- 6) Визуальная часть должна возбуждать высокую эмоциональность, чтобы не оставлять зрителя равнодушным. С точки зрения психологии память на эмоциональные образы и эмоциональные состояния, вызываемые рекламным сообщением, является наиболее прочной. Она сильнее воздействует на принятие решения, чем другие виды памяти;
- 7) Наличие сюжета интригует, заинтересовывает, привлекает больше внимания. Рекламный сюжет, позволяющий зрителю поставить себя на место рекламного героя, воздействует на зрителя на основе так называемого закона сопоставлений и переноса. Движение, динамичность в иллюстрации дают дополнительное преимущество: картинка кажется «живой». Под движением подразумевается не анимация, не кино, а изображение движения, намек на него. Некоторая недосказанность, незавершенность образа в изображении заставляют человека домысливать ситуацию, что повышает убеждающую силу рекламного воздействия.

Далее рассмотрим эффективность создания вербальной части социальной рекламы, которая напрямую зависит от слогана, в какой мере он воздействует на эмоциональное и рациональное восприятие целевой аудитории.

- 1) Рациональное воздействие – наиболее уязвимый момент социальной рекламы, так как требует подробной аргументации и не укладывается в тесные

рамки слогана. Но слоган, подключающий интеллектуальные механизмы восприятия, как правило, обладает особой силой и глубиной воздействия.

2) Эмоциональное воздействие – главная сила слога социальной рекламы. Слоган не только должен содержать информацию, сопряженную с объектом рекламы, но также указывать на определенный ряд ярких переживаний и психологических состояний.

3) Эстетическая ценность – эффект воздействия может быть достигнут и без использования художественного оформления рекламных сообщений. Тем не менее художественные приемы способствуют хорошему запоминанию информации, проникновению ее в подсознании адресата. Рифма, ритм, аллитерация, смысловые аллюзии – средства, которые позволяют разработать эффективный слоган[6].

В производстве социальной рекламы обязательно надо учитывать некоторые факторы:

– Целевая аудитория: для кого и кому адресована информация. Необходимо учитывать ее состав, статус и роль, которую она должна сыграть в решении проблемы либо продвижении социальной информации.

– Возможную реакцию аудитории, беря в расчет фактор осведомленности о проблеме на которую хотят обратить внимание.

– Выбор средств распространения информации. Коммуникация может быть как личной, так и неличной.

– Выбор инструментов воздействия на аудиторию. На этом этапе выделяются источники, пользующиеся наибольшим доверием. Здесь могут быть использованы такие инструменты, как акции, презентации, митинги. Хороший результат можно получить, привлекая референтных лиц[7].

– Впрочем, подводя итог всего вышесказанного, можно сказать, что главное в создании, производстве и размещении социальной рекламы не только четко следовать основным этапам планирования, но и соблюдать следующие базовые принципы (впервые их четко озвучил в статье «Public interest в России» И. Буренков)[1].

Социальная реклама:

1. Не должна содержать ссылок на бренд ее создателей или спонсоров.
2. Не должна включать депрессивные или негативные компоненты (так как призвана пробуждать положительные чувства).
3. Должна быть понятной 75% реципиентов.
4. В зависимости от тематики и задач должна выходить, по возможности, как триединый продукт (например, в форме видео-, аудиороликов и объектов наружной рекламы).
5. Должна размещаться преимущественно на безвозмездной основе.

Социальная реклама должна поднимать проблемы, которые по-настоящему волнуют большинство населения, но в то же время быть направлена на привлечение внимания к проблемам меньшинства. В любом случае в погоне за количеством рекламной продукции, звучностью слоганов и оригинальностью нельзя забывать одно: идеи, продвигаемые в общественное поле, должны вызывать интерес у аудитории, учитывая психологические и культурные особенности общества.

Мировой опыт показывает, что лучшая социальная реклама – та, которая ничего не навязывает, а только лишь предупреждает и вызывает позитивные эмоции[3].

В целом социальная реклама выполняет целый ряд функций в обществе, а один конкретный плакат, видеоролик или сообщение с социальной рекламой могут выполнять как одну, так и сразу несколько разных функций.

2 Прикладные аспекты исследования дизайна социальной рекламы

2.1 Визуальные особенности создания социальной рекламы в зависимости от информационного канала

Информационные каналы распространения социальной рекламы настолько разные, что есть четкое отличие в особенностях создания рекламных продуктов. При этом сохраняется единый общий подход.

Евгений Песоцкий, автор работы «Современная реклама. Теория и практика», выделяет несколько групп основных рекламных носителей: радио, телевидение, печатная реклама (реклама в газетах и журналах, листовка, буклет), наружная реклама и нетрадиционные рекламные носители[4]. Это есть основные каналы распространения рекламы, в то время как периферийные носители социальной рекламы составляют огромный список. Так, например, ими являются: кино, книги, подарки и упаковка, одежда и предметы туалета. Мы же рассмотрим 5 основных каналов распространения социальной рекламной информации:

- Реклама в прессе
- Телереклама
- Радиореклама
- Наружная реклама
- Реклама в интернете

Социальная реклама отличается от других видов тем, что она требует высокого уровня профессионализма, ведь ее цель – вызвать у человека сильные эмоции, будь то страх, ненависть, разочарование. Она должна заставить человека задуматься над той или иной проблемой, и в конечном итоге изменить

модель поведения. Чтобы оказать нужное психологическое влияние на аудиторию, социальная реклама должна иметь визуальные особенности в каждом из перечисленных каналов.

Реклама в прессе. Дизайн рекламы в прессе содержит в себе: иллюстрации, рисунки, фотографии, шрифты – это и есть визуальная информация. Так как социальная реклама направлена на привлечение внимания подростков и молодежи, в качестве главного персонажа часто изображаются молодые люди. Чем более типичным, в общем представлении, будет изображенный персонаж, тем большее внимание он привлечет. Люди всегда ориентируются на какие-то стандарты, образцы. Тянутся к ним, подражают им[17].

В качестве рекламных иллюстраций используются фотографии и рисунки. Классическая фотография представляет собой момент запечатленной реальности. Поэтому является своего рода документом и, соответственно, вызывает у людей особенное доверие. Обычно фотографии используют, когда необходимо подчеркнуть реализм представляемого. Так, например, в немецком журнале «Innocence in Danger», который является всемирным движением против насилия над детьми, были опубликованы фотографии детей с побоями (См. Приложение А) и текстом «Некоторые штрихи никогда не уходят», что привлечет внимание людей и заставит задуматься.

Использование же рисунка необходимо для изображения события, которое не было запечатлено фотокамерой, а также, когда съемки оказываются чрезвычайно сложными из-за погодных, временных или пространственных условий. Рисунки могут создать эффект преувеличения. С их помощью несложно «додумать» ситуацию, вообразить ее с точки зрения новых обстоятельств. Примером действенного приема в социальной рекламе является недосказанность, показанная информационным агентством Creditform через

образность восприятия мессенджа для конечного реципиента (См. Приложение А2). Для точности понимания внизу картинка написано «Don't drink and drive», что переводится на русский язык как «Не пейте за рулем».

Телереклама. Поскольку именно телевидение оказывает наибольшее влияние на людей, то необходимо уделять особое внимание развитию этой отрасли. Данный вид рекламы нельзя недооценивать, ведь на сегодняшний день в обществе широко распространены: наркомания, курение, алкоголизм. Вследствие чего, постоянно уменьшается средняя продолжительность жизни населения, учащаются случаи вождения в нетрезвом виде, приводящие к ДТП, увеличивается число детей-сирот. На решение этих и других проблем и нацелена социальная реклама на телевидении.

Социальная реклама на сегодняшний день является одной из наиболее значимых направлений государственной политики. Именно государственные структуры являются основными инициаторами создания такого вида рекламы, они же осуществляют и ее финансирование. Социальная реклама на телевидении непосредственно связана с основными приоритетами государственной политики: повышением рождаемости, снижением уровня заболеваемости, уменьшением числа склонных к алкоголизму и наркомании, укреплению института семьи.

Для эффективности восприятия она должна иметь привлекательный видеоряд и сжатый текст. Кадры должны быть предельно сжатыми и понятными. Также рекламный сюжет лучше начинать с проблемы, затем обсуждать её и заканчивать демонстрацией эффективного разрешения проблемы. Основная задача объявления – дать как можно больше сведений в рамках предельно сжатой лексико-грамматической структуры. Реализация этого требования ведет к созданию определенных стандартов передачи информации.

Для объявлений характерны стандартизированные словесные обороты, которые, отличаясь большой смысловой емкостью, выступают как сигналы информации, специфичной для данного вида коммуникации

Ввиду «невыгодности» трансляции социальных телероликов, социальную рекламу показывают в самое «невыгодное» для неё время: когда у экранов собирается наименьшее количество телезрителей.

Радиореклама. Основная задача для рекламиста, создающего рекламное сообщение для передачи по радио, – написание текста, который заставляет работать воображение слушателя. Особенностью радиорекламы является использование речи при отсутствии изображения. Учитывая это, для более легкого восприятия рекламы слушателями при ее подготовке стремятся к тому, чтобы текст был сжатым, обоснованным, остроумным, фразы короткими. Важно завладеть вниманием слушателей уже в начале обращения. Реклама стремится вовлечь слушателя в повествование, чем бы ни был занят во время трансляции. Это достигается с помощью голосов диктора или актеров, музыки, звуковых эффектов и, конечно, самого характера текста[20].

Создание звуковых эффектов – второй по важности элемент для радиорекламы после текста, оно усиливает влияние мысленных образов, вызывает у слушателя чувства, о которых ничего не говорилось в тексте. Такие эффекты увеличивают привлекательность рекламы, облегчают запоминание и узнавание рекламных утверждений.

Отличительной чертой этих разработок является то, что рекламное обращение должно быть предельно лаконичным, коротким и броским, поскольку воспринимается рекламополучателем из окна автомобиля или городского общественного транспорта во время движения по улице в течение всего 5 — 6 секунд[9].

Примером действенной и правильной социальной радиорекламы является радио ролик «Колыбельная» агентства Владимир-Регион о безопасности дорожного движения. В этом ролике под спокойный звуковой фон идет будоражащий по смыслу текст: «Многие заснули за рулём навсегда. Взять нежную мелодию колыбельной и наполнить её другими, жуткими образами... Это провокация. Это неприятное в знакомом и приятном. Сделано ради того, чтобы водитель вспоминал песенку про кровь и мозги. Вспоминал, вздрагивал и не засыпал. Утопия? Надежда...». Этот радиорекламный ролик занял первое место в 2012 году на 22-ом Московском международном фестивале рекламы RedApple в категории социальная реклама.

Наружная. Как только люди выходят из дома, они погружаются в мир наружной рекламы. Она может много где появляться и фиксироваться нашим взглядом. Предметами наружной рекламы являются: вывески, панели кронштейнов, реклама на остановках и реклама на самом транспорте, рекламные плакаты, рекламные щиты, штендеры и многое другое. В общем-то, у этих предметов наружной рекламы есть схожий принцип в создании дизайна, но особенностью разработки является учёт макета для стационарной наружной рекламы.

В настоящее время в наружной рекламе существует три основные технологии изготовления рекламных изображений: бумажные постеры, виниловые аппликации, реклама на полимерных тканях и пленках.

— Бумажные постеры – это изображение, состоящее из нескольких частей, которые наклеиваются на рекламный щит. Достоинством этой технологии является низкая цена при приемлемом качестве. К низкой цене добавляется ряд недостатков технологии: недолговечность бумаги и красочного слоя, трудоемкость работ по наклейке и обслуживанию изображений. При изготовлении бумажных постеров используются и компьютерные технологии, в

частности широкоформатная полноцветная печать, которая обеспечивает оперативность изготовления конечной продукции. Бумажные постеры незаменимы при краткосрочных (до 6 месяцев) адресных программах размещения наружной рекламы.

— Виниловые аппликации – это изображения, напечатанные специальными стойкими чернилами на пленке и имеющие клейкую основу для фиксации на различных поверхностях (См. Приложение В). Изготавливаемая из винила, эта пленка отличается долговечностью (средний срок службы виниловых наклеек составляет 3-7 лет), ее легко наклеить собственными силами, она выдерживает перепады температур и прекрасно чувствует себя под струями воды. Так как материальные расходы и усилия, затрачиваемые на производство наружной рекламы с использованием виниловых аппликаций, сравнительно небольшие, то и цена за готовое изображение – одна из самых низких. Примером социальной пропаганды с использованием виниловой аппликации служит автомобильная виниловая наклейка с английским текстом «Don't drink and drive», что переводится на русский язык как «Не пейте за рулем» (См. Приложение В-1).

— Реклама на полимерных тканях и пленках. Полимерные ткани представляют собой виниловую пленку, армированную нейлоновой или полиэстерной арматурной тканью. Виниловое полотно легко натягивается на рекламные щиты и брандмауэры, а затем также легко демонтируется (См. Приложение Г, Г-1).

Мы рассмотрели три основные технологии изготовления рекламных изображений. Теперь, зная по каким технологиям, создается наружная реклама, разберем основные правила дизайна для нее.

Таким образом, разрабатывая дизайн макета рекламы, мы понимаем, что носитель будет расположен на улице, это значит, что его освещение зависит от времени суток, погодных условий и фонарей. Поэтому рисунки и фото также

должны быть однозначными и стоит избежать «непонятных» изображений, к которым придется долго присматриваться. Объединение изображений и текста выполняются в насыщенных цветах. Необходимо учесть, что крупный темный цвет на светлом фоне обеспечивает хороший контраст и, соответственно, лучше виден. Предпочтительнее создавать контраст.

2.2 Эффективные технологии дизайна рекламы на примере социальной интернет-рекламы

Нельзя недооценивать и оспаривать значение социальной рекламы. В создании социальной рекламы проектировщиком идеи является дизайнер, поэтому дизайнерская деятельность в изготовлении рекламного продукта должна бы максимально действенной и доносящей смысл до аудитории.

Каждое из средств распространения информации — будь то ТВ, радио, печатные СМИ, наружная реклама, Интернет, мобильная связь или что-то еще — обладает своими уникальными свойствами, которые определяют характер рекламного сообщения и влияют на особенности его создания.

Тем не менее, независимо от вида рекламоносителя главным критерием, определяющим качество рекламы, является ее эффективность[22].

Разберем эффективные технологии дизайна рекламы, которые продуктивно доносят смысл рекламного послания до реципиентов. На информационно-справочном портале индустрии рекламы опубликована памятка для дизайнеров, с правилами, которые стоит учитывать при создании рекламного материала. Рассмотрим эту памятку.

Памятка дизайнеру:

— Правило 1

— Информация в макете должна быть настолько компактной по форме и содержанию, чтобы ее можно было усвоить за 3 секунды

— Правило 2

Слоган должен быть коротким не более 3-4 слов.

— Правило 3

В макете должно использоваться не более 1-2 изображений.

— Правило 4

Необходимо минимизировать адресный блок и использовать только ключевой способ контакта.

— Правило 5

В макете нельзя использовать какие-либо тексты пояснения (кроме особых случаев для некоторых рекламоносителей).

— Правило 6

Высота букв не должна быть меньше 1/6 высоты горизонтального и 1/18 высоты вертикального макета.

— Правило 7

Проверяйте читаемость постера на распечатке.

— Правило 8

Цветовая гамма макета должна выбираться исходя из времени года и соответственно того фона, который будет преобладать во время проведения рекламной компании.

— Правило 9

Чтобы оценить, как постер вписывается в окружающую среду, делайте привязки к местности.

— Правило 10

Идея должна быть понятна с первого взгляда[6].

К выполнению правил памятки дизайнера относится социальная реклама в Интернете, поскольку помимо информационной функции, она имеет адаптивную и воспитательную. К тому же эмоциональная насыщенность позволяет быстро и корректно включать индивида в систему социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что роль социальной рекламы в вопросе формирования механизмов социальной защиты за последнее время значительно возросло.

Рассмотрим пользование правилами и технологиями памятки дизайна при создании социальной интернет-рекламы.

Так в 2011 году российское агентство рекламы News Outdoor и Группа АДВ запустили в рамках социального проекта «Все равно?» кампанию, посвященную проблемам экологии. Плакаты и интернет посты со слоганом «У мусора есть дом» [5].

Также на сайте «Бизнес справочник – маркетинг, реклама, банковские продукты, технологические решения в бизнесе» рассмотрим изображение (Приложение Д-1) социальной рекламы о защите окружающей среды.

На картинке выполнены многие правила из памятки дизайнера. Информация компактна и ясно усваивается за 3 секунды. В макете используется только 2 изображения, а текст состоит из 3 слов. Никаких дополнительных текстов в изображении нет. Итого в картинке использованы правила №1, №2, №3, №5 и №10, что говорит о правильности выполнения рекламы и эффективности воздействия на человеческое сознание.

Наиболее распространенным видом рекламы в интернет считается баннерная реклама. Баннерная реклама справедливо считается самым популярным способом наращивания трафика (привлечения посетителей) веб-страницы, средством привлечения новых клиентов, а также мощным инструментом имиджевой рекламы в Интернете. Рекламные баннеры бывают

графическими и текстовыми. Текстовые баннеры – это любой текст определенного размера, содержащий гиперссылки на рекламируемый сайт или на его определенные страницы.

Баннеры выполняют роль рекламного щита в Интернете, который выполняет две функции:

- служит рекламе и продвижению бренда компании, а также информированию о ее продукции – все, кто увидел баннер на том или ином Интернет ресурсе, считаются охваченными рекламной кампанией;
- является средством привлечения посетителей на электронное представительство (сайт) рекламируемой компании.

Все, кто зашел на рекламируемый сайт по баннеру, считаются привлеченными посетителями, которые в дальнейшем формируют целевую аудиторию ресурса. Как правило, баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF или JPG. Баннер помещается на странице веб-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя. (См. рисунок). В настоящее время не существует официально принятых стандартов по размеру баннеров, хотя наиболее распространенным является размер 468x60 пикселей. Также существует ограничение на размер баннера в килобайтах, так как необходимо, чтобы баннер загружался на страницу как можно быстрее.

Рассмотрим используемые методы баннерной рекламы

Существуют три основных метода баннерной рекламы:

1. Использование специальных служб обмена баннеров (Banner Exchange Services), которые обеспечивают показ ваших баннеров на других страницах взамен на показ на ваших страницах чужих баннеров. Баннерная сеть – это объединение различных сайтов, на страницах которых размещаются баннеры участников сети, а также баннеры любой компании, которая заплатила владельцу данной баннерной сети. Наиболее распространенной баннерной

сетью считают сегодня в РУНЕТЕ RLE Banner Network (www.rle.ru). Система показа баннеров обеспечивает размещение баннеров внутри определенного сайта по выбору компании, являющийся владельцем этого сайта. Некоторые из систем позволяют проводить рекламную кампанию более гибко.

Эффективность баннеров.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов. Ситуация когда пользователь загружает WEB – страницу с рекламным баннером, считается одним показом баннера. Если же пользователь навел указатель мыши на баннер и «кликнул» по нему, перейдя по связанной с баннером гиперссылке, то данный факт считается одним переходом по баннеру или одним «кликом».

Количественно эффективность баннера оценивается коэффициентом кликопоказов – CTR, который равен отношению количества переходов по баннеру («кликов») к количеству показов баннера. Чем больше CTR, тем выше выше оценивается результативность рекламной кампании. Так если Ваш баннер был показан на какой-либо странице 1000 раз, а нажали на него и, соответственно, попали на ваш сайт 50 человек, то отклик такого баннера равен 5% [3]

Интернет-технологии развиваются таким образом, что уже учитываются особенности восприятия информации потребителями, чтобы удовлетворить его в максимальной мере. Люди, склонные к визуальному восприятию информации, без труда могут найти в Интернете те или иные зрительные образы. Ведь практически каждый текст здесь сопровождается как отдельными фотографиями, так нередко и целыми видеосюжетами. В последнее время идет работа над тем, чтобы внедрить в практику аудио-сопровождение интернет-текстов, что станет важным для тех, кто склонен воспринимать информацию на слух.

Исследование, проведенное в 2004 г. Европейской Ассоциацией интернет рекламы (European Internet Advertising Association), показало, что время, которое потребители проводят в Интернете, в два раза превышает продолжительность чтения ими газет. В общем же оно равно одной пятой всего времени, потраченного ими на использование СМИ. При этом, как установлено, объем времени, которое мировая аудитория проводит в Интернете в течение года, растет в среднем на 10% [1].

«Специалисты по маркетингу заметили еще одну особенность воздействия интернет-рекламы, которую назвали «эффектом воронки». Суть ее состоит в том, что пользователи Интернета чаще, чем читатели и телезрители, передают своим знакомым содержание социальной рекламы, с которой знакомятся на сайтах, что значительно расширяет аудиторию» [11].

В целом можно сказать, что следуя этим приемам и используя информационную мощь сети интернет, следует использовать интернет, как эффективный инструмент социальной рекламы.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения курсовой работы были решены поставленные задачи и проведено практическое рассмотрение дизайна социальной рекламы. Было подробно изучено российское и иностранное определение понятия «Социальная реклама». Также были рассмотрены несколько информационных каналов, в которых может функционировать реклама. Исходя из этого, были рассмотрены визуальные особенности создания социальной рекламы в зависимости от информационного канала с представленными для анализа визуальными материалами. На основе всего вышеизложенного можно сделать вывод, что:

Социальная реклама - это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям. Предназначение социальной рекламы - гуманизация общества и формирование нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы - изменение поведенческой модели общества.

Грамотный дизайн социальной рекламы несет в себе информацию, представленную в сжатой и художественно выраженной форме. Он способен оказать влияние на сознание и внимание людей к наиболее важным фактам и сведениям о существующих в обществе проблемах. Социальная реклама обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы.

Не стоит забывать, что реклама в интернете является эффективной – это связано с быстрым развитием интернета, а также увеличением числа его пользователей. Поэтому упор размещения социальной рекламы надо делать на

интернет. Правильно выполненный дизайн социальной рекламы только увеличит ее эффективность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Russ Outdoor - крупнейшего оператора наружной рекламы, статья в рубрике социальной ответственности «Все равно?!»: News Outdoor и Группа АДВ запускают социальный проект» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.russoutdoor.ru/company/news/?id=266&sid=>
2. Буренков, И.Ю. Public Interest в России [Электронный ресурс] / И.Ю. Буренков // Лаборатория социальной рекламы. – URL: <http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?>
3. Виды рекламы в Internet [Электронный ресурс]. – URL: http://nashaucheba.ru/v6702/курсовая_работа_-_виды_рекламы_v_internet
4. Виды рекламы. Классификация рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.adhard.ru/page-al-advclassification.html>
5. Виды социальной рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://sociama.ru/stati/vidy-sotsialnoj-reklamy/#top> (Дата обращения 07.04.2018).
6. Дизайн социальной рекламы (оформление рекламы) [Электронный ресурс]: <http://pdnr.ru/e29137.html>
7. Евгений Песоцкий «Современная реклама. Теория и практика» — М.: Изд-во: «Феникс», 2001
8. Интернет-газета Sostav.ru, статья «Европейская ассоциация интерактивной рекламы включила Россию в Mediascope Europe» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/blogs/7015/3067>
9. Классификация рекламных средств [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.nrtm.ru/index.php/klassifikatsiya-reklamnykh-sredstv.html>
10. Классификация рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <https://bizbook.online/reklama-100/klassifikatsiya-reklamyi.html>

11. Особенности некоторых других видов рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://helpiks.org/7-42994.html>
12. Особенности создания рекламных продуктов в зависимости от канала распространения рекламы [Электронный ресурс]. – URL: http://referatwork.ru/osnovi_reklami/section-6-4.html
13. Понятие и сущность социальной рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://sociama.ru/stati/chtotakoe-sotsialnaya-reklama>
14. Понятие и сущность социальной рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://sociama.ru/stati/chtotakoe-sotsialnaya-reklama>
15. Принципы визуализации в рекламе [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.sostav.ru/articles/2003/06/19/rec190603/> (Дата обращения 08.04.2018)
16. Сайт Информационно-справочный канал индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://adindustry.ru/doc/443>
17. Специфика создания социальной рекламы. [Электронный ресурс]. – URL: <https://megaobuchalka.ru/9/24139.html> (Дата обращения 08.04.2018)
18. Специфика создания социальной рекламы. [Электронный ресурс]. – URL: <https://megaobuchalka.ru/9/24139.html> (Дата обращения 12.04.2018)
19. Специфика создания социальной рекламы. [Электронный ресурс]. – URL: <https://megaobuchalka.ru/9/24139.html> (Дата обращения 12.04.2018)
20. Существующие виды рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.kakprosto.ru/kak-822848-kakaya-reklama-samaya-effektivnaya>
21. Тертычная М..А. Интернет как средство социальной рекламы/Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011 <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy>
22. Технология и разновидности социальной рекламы. Особенности создания социальной рекламы. [Электронный ресурс]. – URL:

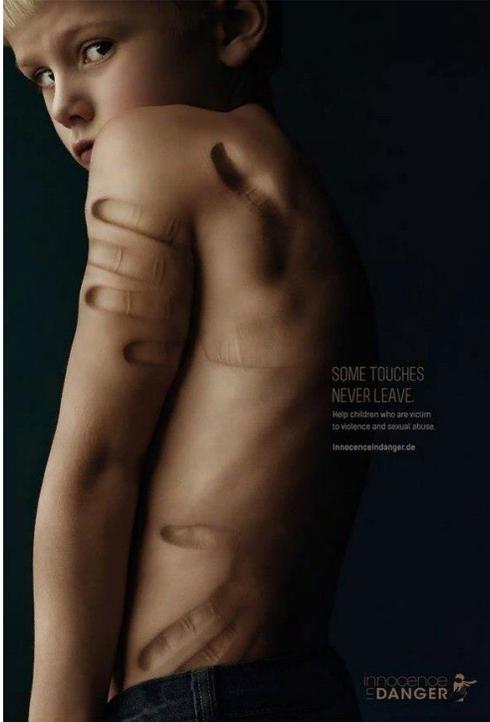
http://studbooks.net/704291/sotsiologiya/tehnologiya_raznovidnosti_sotsialnoy_rekla
my (Дата обращения 07.04.2018).

23. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 31.12.2017) "О рекламе" пункт 11 статьи 3.

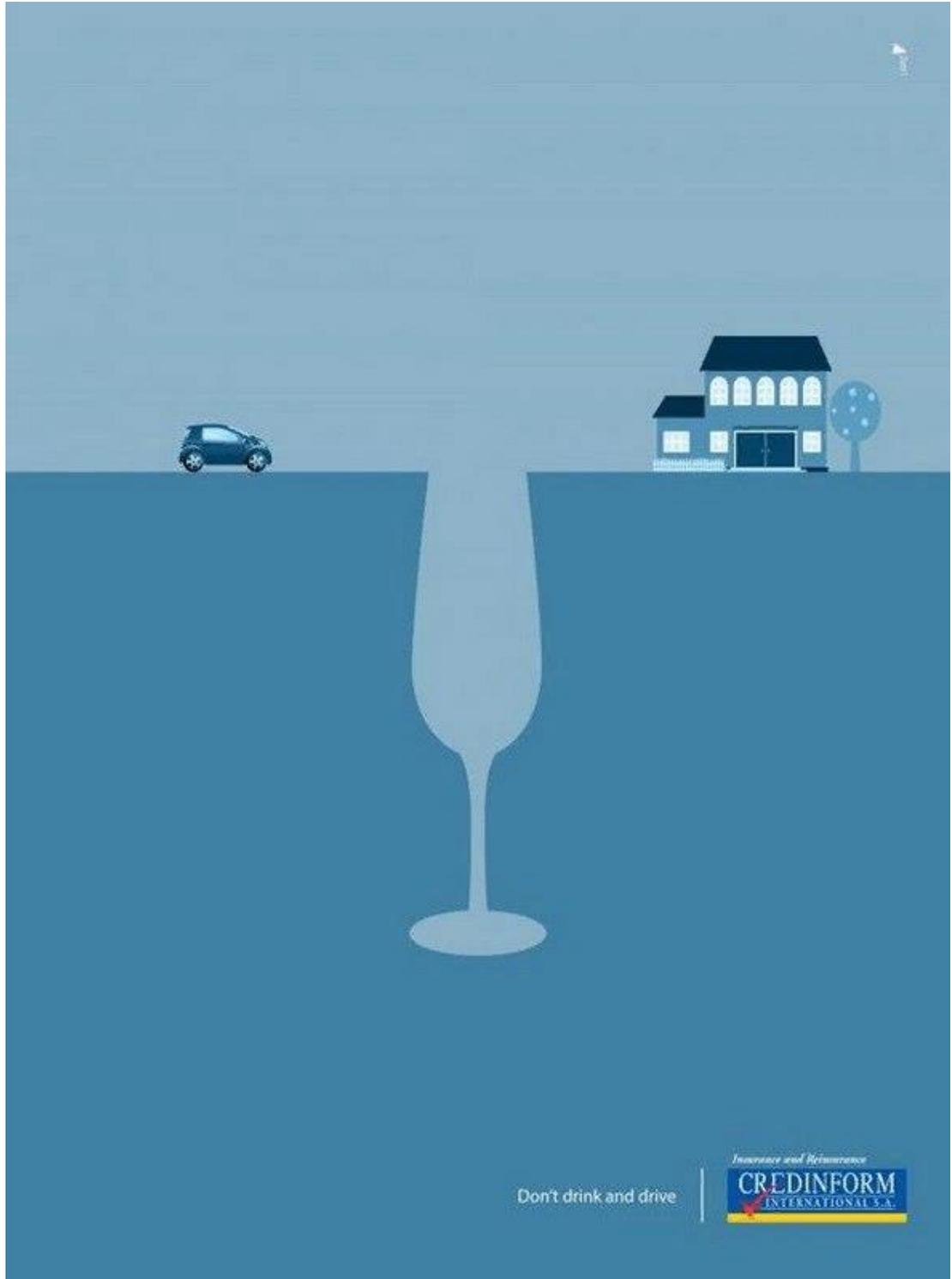
24. Эффективный креатив, правила дизайна. Информационно-справочный канал индустрия рекламы [Электронный ресурс]. – URL: <http://adindustry.ru/doc/443>

25. Эффективный креатив. 10 правил дизайна в наружной рекламе [Электронный ресурс]. – URL: <http://adindustry.ru/doc/443>

Приложение А



Приложение Б



Приложение В



Приложение В-1



Приложение Г



Приложение Г -1



Приложение Д



(Приложение Д-1)

