

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ЗДОРОВОГО ОБРАЗА ЖИЗНИ: КРЕАТИВНЫЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ МАКЕТА

Е. А. Александронюк, Е. И. Прокофьев

Белорусский государственный университет, г. Минск;

katyaalex6751@gmail.com;

*научный руководитель – Ю. В. Явинская, кандидат филологических наук,
доцент*

Белорусский государственный университет, г. Минск;

henslon2@gmail.com;

*научный руководитель – Ю. В. Явинская, кандидат филологических наук,
доцент*

Исследование креативных подходов к разработке макета социальной рекламы здорового образа жизни осуществляется на основе анализа этапов создания социальной рекламы, а также визуальной и вербальной составляющих рекламного макета. Исследование проводилось на материале самостоятельно созданного макета социальной рекламы здорового образа жизни с помощью методов семиотического анализа и социологического опроса. Для достижения поставленной цели – выявить креативные технологии создания макета социальной рекламы – мы поставили следующие задачи: 1) дать определения терминам «социальная реклама», «реклама ЗОЖ»; 2) выделить ключевые составляющие и этапы разработки рекламного макета; 3) проиллюстрировать на примере самостоятельно созданного макета социальной рекламы процесс создания макета; 4) проанализировать визуальную и вербальную составляющие макета социальной рекламы; 5) протестировать макет социальной рекламы для формулировки выводов о его креативном потенциале. В результате исследования выявлена взаимосвязь использования креативных технологий с итоговой эффективностью макета социальной рекламы, сделаны выводы, которые могут применяться на практике. Данная исследовательская работа является новой и актуальной с точки зрения наглядности процесса разработки социальной рекламы на примере самостоятельно созданного макета.

Ключевые слова: социальная реклама; здоровый образ жизни; креативные технологии; визуальная составляющая рекламы; визуальный ряд рекламы.

Социальная реклама – это реклама изменения стереотипов, которые влияют на мировоззренческие позиции общества. Она ориентирована на привлечение внимания к злободневным проблемам общества и нравственным ценностным установкам [1, с. 5].

Рассматриваемая в докладе социальная реклама – реклама здорового образа жизни – направлена на профилактику никотиновой, алкогольной, нар-

котической зависимостей. Она призывает заниматься спортом, правильно питаться и т. п. К тому же типу относится реклама, освещающая темы защиты окружающей среды, профилактики СПИДа, сохранения репродуктивного здоровья, правильного поведения в общественных местах, предупреждения транспортного травматизма и др. [1, с. 67].

Составляющие рекламного макета:

1. Визуальная часть: должна быть выполнена технически грамотно; приветствуется наличие сюжетной линии; призвана вызывать эмоциональный отклик через демонстрацию сюжетов, реально отражающих ситуацию [1, с. 79].

2. Вербальный ряд представляет собой слоган – актуальное социальное послание. Социальный слоган должен обладать информационной и художественной (риторической) ценностью, рекомендуется использовать такие языковые приемы, как тропы, речевые фигуры, лексико-синтаксические конструкции и др. [1, с. 84].

По мнению И. И. Калачевой, перед тем как приступить к разработке макета, следует выполнить следующие этапы:

1. Постановка цели.

Постановка цели тесно связана с определением проблемы, на решение которой нацелена социальная реклама. Для точного определения проблемы следует провести предварительный анализ [1, с. 71].

2. Определение целевой аудитории.

Целевая аудитория социальной рекламы делится на:

– потенциальную (население региона, все категории по возрасту, полу, образованию, социальному положению, этническому признаку и религиозной принадлежности);

– реальную (потребители, которые наиболее подходят для реализации конкретных целей и задач, поставленных в рекламе) [1, с. 72].

3. Генерация креативной идеи. В процессе генерации креативной идеи социальной рекламы следует обратить внимание на два аспекта:

– использование новых, не используемых в рекламных кампаниях ранее, вербальных и визуальных средств для воздействия на целевую аудиторию;

– ориентация на потребности и опыт потребителей, их реакцию на те или иные сообщения [1, с. 73].

В рекламном производстве принято тестировать рекламный макет, прежде чем изготавливать рекламные конструкции и размещать их в городе [1, с. 91].

Для исследования процесса создания макета социальной рекламы мы взяли макет социальной рекламы ЗОЖ, разработанный нами в 2019 году в рамках Республиканского конкурса социальной рекламы «Молодежный взгляд», организованного Министерством образования Республики Беларусь в ноябре–январе 2019, «Жизнь не зебра» (рис. 1).



Рис. Макет социальной рекламы «Жизнь не зебра»

Цель – продемонстрировать потребителям, что их жизненные проблемы могут быть вызваны употреблением алкоголя.

Решаемая проблема: белорусская молодежь, злоупотребляющая алкоголем, испытывает трудности с самореализацией и не удовлетворена своим уровнем жизни.

Целевая аудитория: жители Беларуси в возрасте 25–35, злоупотребляющие алкогольными напитками, неудовлетворенные качеством своей жизни.

Креативная идея: люди говорят о своих неудачах как о черных полосах в жизни. Но у людей, страдающих алкоголизмом, все плохие события связаны с алкоголем. Жизнь может быть белой без неудач, если убрать из нее алкоголь, который и представляет собой черные полосы.

Визуальная составляющая: при разработке визуальной части был применен принцип контрастности. Последовательность восприятия элементов рекламы следующая: сначала зритель воспринимает иллюстрацию, далее текст слогана. Таким образом одному заголовку соответствует одна иллюстрация.

Вербальная составляющая: слоган – интерпретация фразеологизмов: «жизнь состоит из черных и белых полос»; «жизнь – это зебра».

Мы использовали метод аналогии, сопоставив вред «алкогольных периодов жизни» и «черных» полос жизни. Символом алкогольных периодов в жизни человека выступила бутылка.

Трудности, с которыми мы столкнулись при создании макета:

- подбор метафоры для слогана;
- оформление визуала с преобладанием белого цвета;
- расположение бутылок таким образом, чтобы они напоминали полосы.

Для того, чтобы установить взаимосвязь использования креативных технологий с итоговой эффективностью макета социальной рекламы, мы провели тестирование макета социальной рекламы на 40 респондентах в возрасте 18–28 лет (студенты и молодые преподаватели БГУ).

За основу была взята анкета, составленная И. И. Калачевой. Респондентам были заданы вопросы с возможностью дать ответ в оценке от 0 до 5.

По результатам опроса мы получили средние баллы по каждому вопросу в соотношении с параметрами эффективности социальной рекламы, приведенные в таблице (табл.).

**Таблица с результатами тестирования
рекламного макета**

Вопрос	Средний балл	Средний балл по критериям
Ясно ли, о какой социальной проблеме идет речь?	4,5	Распознаваемость – 4,6
Понятна ли основная идея (призыв) рекламы?	4,6	
Запоминается ли реклама?	3,5	Запоминаемость – 3,9
Сможете ли вы воспроизвести слоган, рекламный текст?	3,6	
Сможете ли вы описать изображение?	4,5	
Привлекает ли данная реклама внимание?	3,3	Притягательность – 3,1
Воспринимается ли реклама как оригинальная, творческая?	3,3	
Вызывает ли реклама эмоции, соответствующие проблеме?	2,6	
Вызывает ли доверие сообщаемая информация?	3	Агитационная сила – 2,6
Повлияет ли данная реклама на ваши дальнейшие действия?	2,1	
Средний балл по анкете – 3,5		

Из числовых показателей, приведенных в таблице, мы можем сделать следующие выводы:

1. Самые высокие показатели были получены по критериям «распознаваемость» и «запоминаемость». Это свидетельствует о том, что:

- креативная идея распознается аудиторией и ясно отражает освещаемую проблему;
- визуальная и вербальная составляющая просты для запоминания и воспроизведения.

2. Наиболее низкие показатели были получены по критериям «притягательность» и «агитационная сила». Это, на наш взгляд, может означать, что:

– визуальная и вербальная составляющая являются слишком простыми и, как следствие, привлекают недостаточно внимания;

– проблема алкоголизма не является актуальной для данной аудитории.

Таким образом, по итогам исследования можно сделать предварительные выводы:

1) при создании макета рекламы мы прошли основные этапы: постановки цели; определения целевой аудитории; генерации креативной идеи;

2) на этапе генерации креативной идеи мы использовали визуальные и вербальные методы: принцип контрастности, методы аналогии и символизации;

3) на этапе генерации креативной идеи мы столкнулись с трудностями с подбором метафоры для слогана; с оформлением визуала с преобладанием белого цвета;

4) низкие показатели «притягательности» и «агитационной силы» макетов при тестировании обусловлены, предположительно, простотой рекламного макета, а также неактуальностью проблемы алкоголизма для респондентов;

5) в дальнейшем для того, чтобы проверить полученный креативный потенциал макета, его необходимо протестировать на целевой аудитории, прежде всего лично столкнувшейся с социальной проблемой.

Библиографические ссылки

1. *Калачева И. И.* Социальная реклама : учеб. пособ. Минск : БГУ, 2017.