



ТЕХНОЛОГІЧНІ МЕТОДИ СТВОРЕННЯ РЕКЛАМИ

Лекція 7

ПЛАН

1. Рекламно-інформаційні соціальні кампанії в Україні: мета, напрями, показники виконання поставлених задач.
2. Характеристика основних засобів поширення рекламної інформації.
3. Практичні рекомендації до створення соціальної реклами.



Два основні напрямки соціальної реклами

В соціальній рекламі можна виділити **два напрямки**, які взаємодоповнюють один одного:

- *ціннісно-смісловий*, пов'язаний із стратегічними завданнями суспільства, тобто формуванням культури суспільства і способу життя його членів;
- *превентивний* – пов'язаний із тактичними завданнями, та має на меті надання інформації щодо вирішення конкретних проблем [3].



Види української рекламної інформації

Вся **соціальна рекламна інформація** в українських ЗМІ може бути поділена на:

- інформативно-культурну;
- інформативно-професійну;
- інформативно-запрошувальну;
- інформативно-виховуючу;
- інформативно-освітню [14].



Мета української соціальної реклами

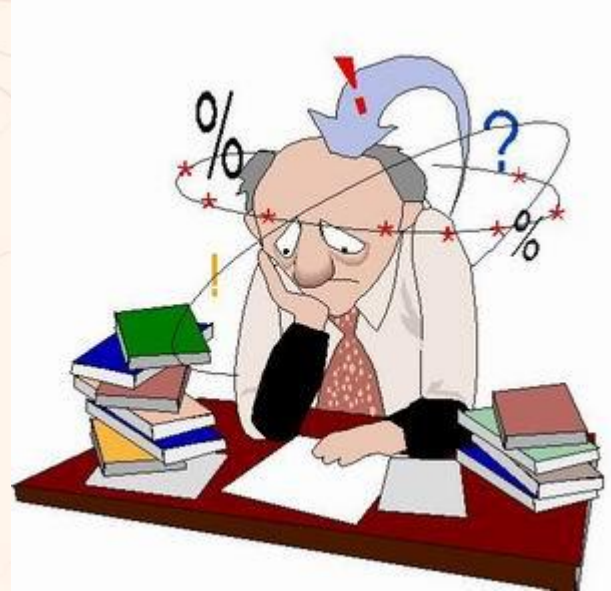
- **Метою всіх видів соціальної реклами в Україні є:**

- створення позитивних асоціацій, важливих для всіх;
- утвердження і пропаганда моральних принципів добра, порядності, тощо;
- Вирішення екологічних проблем, проблем здоров'я;

- удосконалення проблем освіти, культурного рівня;
- підвищення інформованості населення з певних питань ;
- зміна поведінки у представників цільової групи, наприклад, відтворення моделей рекламованої поведінки на практиці.

П'ять рішень до початку планування соціальної рекламної кампанії

- При розробці рекламно-інформаційної кампанії на соціальну тематику необхідно прийняти п'ять принципових рішень:
 1. Постановка цілей.
 2. Розробка бюджету.
 3. Рішення по зверненню.
 4. Рішення про засоби поширення інформації.
 5. Оцінка рекламної кампанії.



Показники виконання поставлених задач

- кількість матеріалів в ЗМІ з запланованої тематики та аудиторія, що була охоплена;
- кількість відвіданих методичних установ;
- Кількість дзвінків на телефони «гарячої лінії».

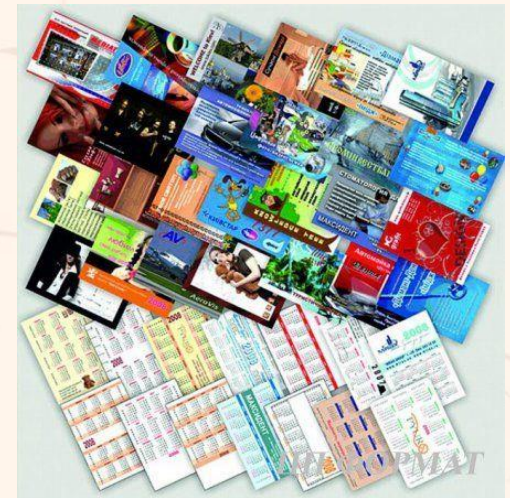


Характеристика основних засобів поширення рекламної інформації

Друкована реклама: проспекти; буклети; листівки; плакати; прес-релізи; новорічні рекламно-подарункові видання.

Переваги: високий ступінь сприйняття, широкі можливості вираження ідей різними художніми засобами, висока якість відтворення, тривалість існування і використання, відсутність обмежень по обсягу інформації.

Недоліки: трудомісткість технічного виконання, відносно висока вартість виготовлення, недостатня оперативність, труднощі організації поширення, не оригінально.



Характеристика основних засобів поширення рекламної інформації

- **Реклама в пресі:** газети; журнали; фірмові бюлетені; довідники.

Вартість розміщення рекламного оголошення чи статті в пресі залежить від:

- 1) престижу ЗМІ;
- 2) місця розташування.

Переваги: широке охоплення, високі вибіркові можливості спеціалізованих видань, наявність аудиторії вторинних читачів.

Недоліки: недостатня оперативність, короткочасність існування, відносно висока вартість.



Характеристика основних засобів поширення рекламної інформації

- **Аудіовізуальна реклама:** короткометражні фільми; рекламні ролики; слайд-фільми; експрес-інформація.
- **Переваги:** ефективність впливу на глядацьку аудиторію, що пояснюється сполученням зображення, звуку і руху; висока вибірковість аудиторії.
- **Недоліки:** мала оперативність виготовлення, трудомісткість виробництва, відносно висока вартість.



Характеристика основних засобів поширення рекламної інформації

- **Радіо і телереклама:**
радіореклама: радіооб'яви, радіожурнали, радіорепортажі; телереклама: телеролики, телеоголошення, телерепортажі, телезаставки.

Переваги: масовість охоплення, оперативність виходу в ефір, можливість вибору ефірного часу і програми.

Недоліки: короткочасність рекламного впливу, відносно низька виборча здатність аудиторії, висока вартість.



Характеристика основних засобів поширення рекламної інформації

- **Виставки і ярмарки**

Переваги: наочність виробів що демонструються і можливість їх показу в дії, позитивний вплив елементів «святкової атмосфери».

Недоліки: висока вартість організації й участі, порівняно рідка періодичність, недостатньо широке регіональне охоплення.



Характеристика основних засобів поширення рекламної інформації

- **Реклама на нетрадиційних носіях (сувенірна продукція)**

сувеніри з фірмовою символікою; серійні сувенірні вироби з гравіруванням чи фірмовими наклейками.

Переваги: дуже високий ступінь проникнення, багаторазовість рекламного впливу на широке коло осіб при використанні.

Недоліки: обмеженість способу вираження рекламної ідеї, відносно висока вартість при масовому поширенні.



Характеристика основних засобів поширення рекламної інформації

- **Пряма поштова реклама:**
розсилка рекламно-інформаційних листів;
цільова розсилка друківаних рекламних матеріалів.

Переваги: висока вибірковість охоплення споживачів, гнучкість і оперативність, особистісний характер послання, відносно невисока вартість розсилання.

Недоліки: певні труднощі у виборі адрес для розсилання, образ макулатурності.



Характеристика основних засобів поширення рекламної інформації

- **Зовнішня реклама:** рекламні щити, панно, афіші; світлові вивіски, електронні табло, екрани; вітрини; оформлення офісів, одяг персоналу; реклама на транспорті.

Переваги: гнучкість і оперативність, висока частота повторних контактів.

Недоліки: відсутність вибіркової аудиторії, обмеження творчих можливостей втілення.



Характеристика основних засобів поширення рекламної інформації

- **Заходи щодо створення суспільної думки:** презентації, прес-конференції, симпозиуми; публічна пропаганда свого відношення до загальнодержавних проблем.

Переваги: висока вибіркова здатність окремих рекламних заходів, позитивний резонанс серед громадськості.

Недоліки: відносно висока вартість, відсутність швидких реальних результатів.



Характеристика основних засобів поширення рекламної інформації

- **Комп'ютеризована реклама:** розміщення рекламної інформації в Інтернеті, соц. мережах.

Переваги: величезні потенційні можливості оперативного встановлення прямих контактів зі споживачем, відносно низька вартість.

Недоліки: обмеженість художніх прийомів; можливість відключити показ реклами за допомогою спеціальних програм; проблеми з безпекою угод, що укладаються в мережі.



Практичні рекомендації до створення соціальної реклами

- Підготовка та оформлення текстів рекламної продукції:
- Слід уникати використання довгого тексту, не поділеного на абзаци, без підзаголовків.
- Ключовою фразою текстів друкованої рекламної продукції є слоган, що лаконічно висловлює суть рекламного повідомлення, має привертати увагу та добре запам'ятовуватися.



Практичні рекомендації до створення соціальної реклами

- Слогани привертають увагу людей у 4 - 5 разів більше ніж рекламне повідомлення в цілому!!!

Ефективності слогану сприяють:

- стислість;
- місткість;
- однозначність;
- відповідність темі;
- оригінальна гра слів.



Практичні рекомендації до створення соціальної реклами

- **Кольорова гамма:**
- Червоний, жовтий, жовтогарячий кольори візуально наближають предмет, а блакитний, синій, фіолетовий, чорний візуально віддаляють об'єкт.
- **Червоний** налаштовує на рішучість, спонукає людину до вчинку, має певний сексуальний заряд, але його надмірне використання здатне викликати в споживача агресивність і навіть роздратування предметом реклами - він гарний у міру.



Практичні рекомендації до створення соціальної реклами

- **Жовтогарячий** вважається кольором здоров'я і творчості та спроможний викликати прилив життєвих сил, надає оптимістичного тону й активності і водночас дає відчуття внутрішньої рівноваги і щиросердечної гармонії.
- Найчастіше використовується в рекламі послуг у галузі охорони здоров'я й освіти.
- **Жовтий** налаштовує на комунікабельність. Це колір відкритості й товарищкості.
- Цей колір буде вдалим для використання в іміджевій рекламі центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді.



Практичні рекомендації до створення соціальної реклами

- **Зелений** має пом'якшувальну, розслаблюючу дію, знімає гостроту переживань.
- Найефективніше використовується у рекламі центрів здоров'я й охорони навколишнього середовища.
- **Рожевий** - помічник у сфері особистих стосунків, підсилює почуття.
- Використовувати цей колір доцільно як в рекламі соціальних послуг для жінок і дітей, так і в рекламі діяльності соціальних закладів.



Практичні рекомендації до створення соціальної реклами

- **Блакитний** колір дружньої прихильності, споріднення душ, світу і загальної гармонії.
- Він дає можливість гарантувати глобальність та успішний результат.
- **Синій** допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому: не розмінюватися на дрібниці.
- Синя деталь у буклеті чи листівці відразу приверне до себе увагу і, на відміну від червоного, ніколи не викличе негативних емоцій.



Практичні рекомендації до створення соціальної реклами

- **Фіолетовий** - колір внутрішньої зосередженості, сприяє розв'язанню творчих завдань, допомагає абстрагуватися від усього непотрібного у даний момент і сконцентруватися на основній проблемі.
- **Чорний** - колір самозахисту. Він допомагає відгородитися від усього і сконцентруватися на вирішенні тієї чи іншої проблеми. Але його краще не використовувати у друкованій рекламі.



Практичні рекомендації до створення соціальної реклами

- **Білий** - колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всій його різноманітності, не несе ніяких неприємних відчуттів.
- Однак відсутність інших кольорів у друкованій рекламі створює нейтральний ефект, і споживач реклами сприймає інформацію про послугу без визначення акцентів і пріоритетів.



Питання до семінарського заняття

Теоретичні питання:

1. Типологія рекламних текстів в соціальній рекламі.
2. Аргументація в соціальній рекламі.
3. Використання образних засобів (метафора, гіпербола, порівняння) в рекламній продукції соціального характеру.

Творче завдання:

Розкажіть що таке «реklamний креатив» і покажіть приклади (фото, відео, друкована продукція, тощо) того, що ви вважаєте справжнім рекламний креативом в сучасній СОЦІАЛЬНІЙ рекламі.