

Министерство общего и профессионального образования Свердловской области
Государственное образовательное учреждение Свердловской области
«Центр психолого-педагогической реабилитации и коррекции»

Использование социальной рекламы в антинаркотической профилактической работе

Сборник методических рекомендаций

Использование социальной рекламы в антинаркотической профилактической работе

Сборник методических рекомендаций

Подписано в печать 19.09.2011. Формат 60x90/16. Усл. печ. л. 2,5.

Печать на ризографе. Бумага для множ. апп. Тираж 110 экз.

ГОУ Свердловской области «Центр психолого-педагогической
реабилитации и коррекции»

г. Полевской, ул. Черемушки, 24

г. Полевской

ББК ***
П**

Материалы разработаны и подготовлены к печати при содействии Министерства общего и профессионального образования Свердловской области

Рецензенты:

Забродин О.В., главный нарколог Министерства здравоохранения Свердловской области.

Каган М.Д., начальник Управления Федеральной службы РФ по контролю за оборотом наркотиков по Свердловской области, генерал-майор полиции.

П Петрова, И.В.** Использование социальной рекламы в антинаркотической профилактической работе : сборник методических рекомендаций / И. В. Петрова, М. П. Макарова, Н. А. Бессонова, Н. А. Политова – Полевской: ЦППРиК «Лад», 2011. – 40 с.

Составители:

И. В. Петрова, директор ГОУ СО «Центр психолого-педагогической реабилитации и коррекции»;

М.П. Макарова, зам. директора по реабилитации и проектному сопровождению;

Н.А. Бессонова, зам. директора по содержанию образования;

Н.А. Политова, руководитель спортивно-оздоровительного комплекса.

В данном сборнике рассматривается современное состояние проблемы пропаганды здорового образа жизни в печатных и виртуальных изданиях.

Цель настоящего руководства заключается в оценке эффективности возможностей использования социальной рекламы для недирективного формирования в среде несовершеннолетних позитивных установок в отношении здорового образа жизни.

Рекомендован для специалистов, занимающихся вопросами профилактики.

16. Капитонов, Э.А. Организация службы связи с общественностью. [Текст] / Э.А. Капитонов – Ростов н/Дону, 1997. – с.24-25.
17. Кудин, П.А. Психология восприятия и искусство плаката. [Текст] / П.А. Кудин и др. – М., 1987.
18. Лебедев, А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. [Текст] / А.Н. Лебедев и др. – М., 1995.
19. Музыкант, В.Л. Теория и практика современной рекламы. [Текст] / В.Л. Музыкант – М., 1998. – с.100.
20. Рейковский, Я. Экспериментальная психология эмоций. [Текст] / Я. Рейковский – М., 1969. – с. 39-40.
21. Выход есть! Психологическое консультирование и терапия: [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.way-out.ru/>

ОГЛАВЛЕНИЕ

Информационное сопровождение антинаркотической профилактической работы.....	4
Задачи и принципы информационного сопровождения антинаркотической профилактической работы.....	7
Индикаторы эффективности информационного сопровождения антинаркотической профилактической работы.....	8
Экспертный опрос как метод оценки эффективности.....	10
Психология рекламы.....	11
Рекламное обращение.....	20
Понятие рекламного обращения.....	21
Структура рекламного обращения.....	21
Форма рекламного обращения.....	23
Содержание рекламного обращения.....	23
Разработка рекламного обращения.....	25
Особенности визуального восприятия рекламы.....	27
Ошибки при проведении рекламной кампании.....	30
Заключение.....	35
Рекомендуемая литература.....	37

ИНФОРМАЦИОННОЕ СОПРОВОЖДЕНИЕ АНТИНАРКОТИЧЕСКОЙ ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Введение

Восстановление общественных связей в данный момент становится актуальной проблемой общества – а значит, большое значение приобретают методы, которые используются обществом и социальными институтами в их стремлении обеспечить личностное равновесие в решении проблем.

К таким методам относится социальная реклама, поскольку помимо информационной, она имеет также адаптивную и воспитательную функции. 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 возросла.

Социальная реклама – это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами местной власти определенных целей. Основным источником появления социальной рекламы является современная общественная жизнь, которая изобилует конфликтными ситуациями и противостоянием на уровне социальных групп, и поэтому остро нуждается в созидательных стимулах и процессах.

Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей, на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума. Наиболее известными примерами такой рекламы являются кампании по борьбе с наркотиками, соблюдению правил дорожного движения, пропаганде здорового образа жизни, охране окружающей среды и другие.

В статье 3 Федерального закона «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ сказано, что социальная реклама – это «информация, направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных

РЕКОМЕНДОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА

1. Приложение к Федеральному закону РФ №38-ФЗ «О рекламе». Глава 2. Статья 18: «Социальная реклама».
2. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика. [Текст] / У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти. – СПб, 1999.
3. Бове, Кортлэнд Л. Современная реклама. [Текст] / Кортлэнд Л.Бове Уилльям Ф.Аренс. – М.: Издательский дом «Довгань», 1995 г.
4. Авраамов, Д.С. Профессиональная этика журналиста. [Текст] / Д.С. Авраамов – М.: Издательство МГУ, 2003.
5. Авраменко Б. Наркомания: глобальный ответ на глобальный вызов [Текст] // Международная жизнь. - 1992. - №11-12.
6. Андреева, Т. Интернет и профилактика наркотических проблем. [Текст] - Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1999.
7. Артюхов, С.М. Бездна. Пьянство, наркомания, СПИД. [Текст] / С.М. Артюхов – М.: Молодая гвардия, 1988.
8. Астахова, Т.В. Связи с общественностью для третьего сектора. [Текст] / Т.В. Астахова – М., 1996. – с. 8-9, с. 23-25.
9. Бабаян, Э.А. Наркология: учеб. пособие.- 2-е изд. [Текст] / Э.А. Бабаян, М.Х. Гонопольский – М.: Медицина, 1990.
10. Баушева, И.Л. Двенадцать шагов [Текст] / И.Л. Баушева // Семейная психология и семейная психотерапия. – 1998. - №2.
11. Беда, Г.В. Основы изобразительной грамоты. [Текст] / Г.В. Беда – М., 1969.
12. Волкова, В.В. «Дизайн рекламы». [Текст] / В.В. Волкова. – М., 1999.
13. Володеева, В.Н. Основы психологии. [Текст] / В.Н. Володеева. – СПб., 1995. – с. 58.
14. Володеева, В.Н. «Основы психологии торговой рекламы». [Текст] / В.Н. Володеева и др. – Л., 1983
15. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и социальный институт. [Текст] / Д.П. Гавра – СПб., 1995. – с.188-195.

социологические функции (адаптирующие, функции культурного наследования и социального регулирования).

Исходя из того, что цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности, понимание социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, понимание ее воспитательной и адаптивной функций сказывается на эффективности деятельности социальных институтов.

Из выше перечисленного следует, что роль социальной рекламы высока, но вопрос об изученности формирования массовых социальных оценок, стереотипов, традиций и т.д. остается открытым, проблема социальной рекламы практически не освещена в научной литературе, необходима дальнейшая разработка и научное обоснование этих проблем в теории социальной работы.

В результате изучения материалов печатных и виртуальных молодежных изданий по проблеме наркомании, нами была предпринята попытка разработки практических рекомендаций по созданию рекламных продуктов с установкой на неприятие наркотиков и на здоровый образ жизни.

Мы надеемся, что со временем в молодежной среде будет сформирована мода на неприятие любых видов наркотиков и других асоциальных явлений.

целей, а также обеспечение интересов государства. Ее основная задача – привлечение внимания общества к социально-значимым проблемам, являющимся актуальными в данный период времени».

Социальная реклама личностна, направлена не на всех, а на каждого – и в этом ее основное преимущество.

В настоящее время созданы и действуют отдельные механизмы информационного сопровождения пропаганды здорового образа жизни. В этой сфере работают как государственные структуры, так и муниципальные, коммерческие и общественные организации. Между тем, медиа-сопровождение не отличается системностью, упорядоченностью, в нем не учитываются исследования человеческой природы, ее симбиоз со здоровым образом жизни (ЗОЖ).

Проблемы, с которыми в разной степени мы сталкиваемся на сегодняшний день – это малоэффективное воздействие средств массовой информации на процесс формирования ЗОЖ, а именно:

- большая доля внимания СМИ сконцентрирована на негативных ситуациях, следствием чего является стресс и повышение тревожности населения, программирование негативного поведения;
- засилье рекламы, пропагандирующей нездоровый образ жизни;
- низкая эффективность социальной рекламы: по итогам проведенных социологических исследований, 70% социальной рекламы не достигают цели, превращаясь в антирекламу, и лишь 30% оказываются в разной степени действенными;
- отсутствие системы оценки эффективности информационного обеспечения профилактики наркотизации, формирования ЗОЖ;
- недостаточное количество качественных материалов по профилактике наркотизации и асоциального поведения, пропаганде ЗОЖ;

Средства массовой информации являются основным источником информации в современном обществе, они играют важную роль в формировании общественного мнения и молодежной культуры. Именно СМИ могут создать в обществе отрицательную установку на употребление наркотических средств.

В то же время, несмотря на то, что пропаганда наркотиков запрещена законом, открыто продолжают выходить в свет материалы, пропагандирующие наркоманию и сводящие на нет всю профилактическую деятельность. Без преувеличения можно сказать, что каждый материал, каждое неосторожное слово способно подтолкнуть человека к употреблению наркотиков. Это особенно касается подростков, более подверженных влиянию средств массовой информации.

В свете обозначенных проблем, чтобы препятствовать пропаганде наркомании, все чаще ставятся вопросы о создании специальной экспертной комиссии для отслеживания фактов пропаганды; о создании единой концепции при освещении проблемы наркомании; о создании специализированного профессионально-этического кодекса; о регулировании законодательной базы; об обучении, подготовке специалистов, занимающихся вопросами профилактики и др.

Для данной категории специалистов, занимающихся вопросами профилактики, очень важно не только понять значение проблемы пропаганды наркомании, но и построить свою деятельность таким образом, чтобы избежать рекламы антисоциального характера и эффективно вести борьбу с пропагандой наркомании.

Именно по этой причине целью данного сборника является предоставление рекомендаций для широкого круга пользователей об основах создания рекламы и ее использования в качестве инструмента позитивной профилактики.

Психологическая проблематика восприятия рекламы является новой и малоизученной, хотя имеет прочные корни в психологии изучения восприятия и сознания. В настоящий момент эта проблема является актуальной, поскольку реклама стала неотъемлемой частью современного общества, и ее присутствие ощущается с все большей силой. Отсутствие учета знаний о психологических закономерностях приводит к созданию грубой, непрофессиональной рекламы.¹

Принципиальным постулатом при формировании и реализации информационной кампании в области профилактики негативных

1 Особенности рекламозависимых и рекламозависимых потребителей // Наука о рекламе [Электронный ресурс] / Агибалова К.А., Лысакова Н.С. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article13641.html>, свободный – Загл. с экрана.

Показательно и то, что, несмотря на прямые рекомендации положения о конкурсе, четверть рисунков не отражала альтернативы потреблению наркотиков. Большая часть рисунков отражала банальные представления о последствиях употребления ПАВ. Оригинальные решения просматривались только в 4-5 работах.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В данной работе нами было рассмотрено современное состояние проблемы пропаганды ЗОЖ в печатных и виртуальных изданиях.

Поскольку реклама относится к одному из новых методов, которыми пользуется общество и социальные институты, стремясь включить индивида в социальную структуру и адаптировать его к социальным и экономическим системам, нам кажется, что одним из направлений деятельности специалиста может стать изучение социально-психологических аспектов рекламы и регулирование ее воздействия на современное общество.

В результате анализа социальной рекламы и виртуальных материалов можно сделать следующие выводы:

Причиной пропаганды наркомании в большинстве случаев можно считать непрофессионализм специалистов, которые не понимают сущность проблемы и не владеют специальными медицинскими познаниями в данной области.

К другим причинам можно отнести влияние западной идеологии, отсутствие единой концепции для СМИ и отсутствие практических разработок, на которые следует опираться при работе над материалами по проблеме профилактики.

Вследствие социально-экономических преобразований, происходящих в России и приводящих к различным переменам в жизнедеятельности общества и трансформации социальной системы, восстановление социальных связей в данный момент является актуальной проблемой общества.

Общественное мнение, будучи элементом культурно-идеологической подсистемы и взаимодействия со всеми остальными ее подсистемами – нормативной, организационной и информационно-коммуникативной, реализует прежде всего свои

жизни и употреблением ПАВ. Следует отметить, что и здесь, также как и в первой группе, потребитель наркотиков не всегда демонстрировался в кризисном состоянии.

Представленные ниже рисунки относятся к третьей группе. В одном случае был применен метод антирекламы с надписью «А просто общаться не пробовал ты? Ведь «Клинское» пить – пустые понты!». Другой рисунок эксплуатировал идею «Черного квадрата» Малевича, в основании которого росли цветы, с надписью «Не загоняй жизнь в черный квадрат».

По результатам анализа, рисунки отражают следующие психологические феномены: тревога (90%), агрессия (50%), депрессивные переживания (40%), страх (38%) и колебания настроения (30%). Полученные данные дополняют результаты ранее проведенного исследования, в котором у учащихся алкоголь ассоциировался с болезнью (26%), агрессией (19%), отравлением (18%), преступлением (16%) и наказанием (10%). При этом присутствовали возрастные различия: если у семиклассников в большинстве случаев (69%) «алкоголь» вызывал отрицательные эмоции, у девятиклассников лишь в половине случаев (49%), то у старшеклассников негативного отношения к алкоголю практически не было (16%). Слово «наркотик» во всех возрастных группах вызвало преимущественно отрицательные эмоции и ассоциировалось с болезнью (65%), преступлением (46%), агрессией (37%), отравлением (29%) и страхом (17%).

Проведенный анализ показывает, что учащиеся достаточно хорошо осведомлены о вредных последствиях употребления ПАВ. Это подтверждает сложившееся у нас мнение, основанное на ранее проведенном анкетировании учащихся и собеседований во время лекций. Сами подростки считают, что потребители наркотиков достаточно хорошо знают о рисках. Лишь 21% опрошенных считают, что люди начинают употреблять наркотические вещества «по незнанию».

Как показывает опыт, значительная часть подростков (не менее трети) не считают здоровье самостоятельной ценностью, хотя старшеклассники достаточно уверенно могут процитировать соответствующее определение ВОЗ.

социальных явлений необходимо считать признание следующего объективного фактора: кардинально влиять на информационное пространство, под воздействием которого происходит становление ценностных установок у молодежи, возможно только при объединении сил всех субъектов профилактики, формировании концептуальных основ позитивной рекламы, направленных на здоровый образ жизни.

В этой ситуации следует определить важность максимальной персонализации информационного воздействия на население Свердловской области, имея в виду точечную работу с целевыми группами через наиболее приближенные к ним медийные ресурсы.

ЗАДАЧИ И ПРИНЦИПЫ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ АНТИНАРКОТИЧЕСКОЙ ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Основной задачей данной работы является создание единой информационной системы по профилактике наркотизации и пропаганде здорового образа жизни.

Реализация поставленной задачи предполагает:

- разработку системы индикаторов эффективности информационного сопровождения антинаркотической профилактической работы;
- определение инструментов и каналов информационного воздействия на различные целевые аудитории;
- совершенствование системы и методологии мониторинга информационного сопровождения профилактики наркотизации населения и пропаганды ЗОЖ;
- координацию издаваемых и распространяемых информационных материалов и мониторинг их соответствия;
- формирование информационного банка рекламных материалов, посвященных теме здорового образа жизни;
- поднятие престижа здорового, активного образа жизни;
- формирование позитивного общественного мнения о роли ЗОЖ как необходимого условия развития человека;

- привлечение творческой молодежи к реализации замыслов в области позитивной рекламы;
- распространение положительного опыта антинаркотической профилактической работы через информационные ресурсы;
- формирование ответственности за качество производимого информационного продукта.

Принципы:

- *приоритетности* целей информационного сопровождения – направленность на формирование ЗОЖ;
- *объектности* – объектом информационного воздействия является личность (ее ценностные ориентации, мировоззрение, законопослушность и т.д.), фактор внешней среды – условие и инструмент;
- *адресности* информационного воздействия по целевым группам;
- *межведомственности* – взаимодействия государственных органов, общественных организаций, занимающихся профилактикой наркотизации, и СМИ;
- *многоаспектности* (сочетание социального, психологического и образовательного аспектов)².

ИНДИКАТОРЫ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ АНТИНАРКОТИЧЕСКОЙ ПРОФИЛАКТИЧЕСКОЙ РАБОТЫ

Процесс информационного сопровождения можно разделить на две составляющие: процесс движения информации «сверху вниз» и «снизу вверх». В случае информационного сопровождения процесса профилактики наркотизации, информационные потоки могут быть направлены:

- от органов управления к населению;
- от населения к органам государственного управления.

2 Модель формирования гражданина в современном российском обществе // Гражданином быть обязан! [Электронный ресурс] / Горбатов В.И. – Режим доступа: <http://www.smolpedagog.ru/article%2048.html>, свободный – Загл. с экрана.

Анализ детских работ по итогам конкурса рисунков «Открой свой мир»¹⁸, в положении о котором предлагается изобразить позитивную альтернативу употреблению ПАВ показал, что все работы можно условно разделить на три категории: *монополярные негативные*, отражающие вредные последствия употребления ПАВ; *монополярные позитивные*, отражающие здоровый образ жизни, и *биполярные*, объединяющие обе тенденции.

К первой категории исследователи отнесли 12 работ. Отрицательное отношение к ПАВ выражалось изображением символов смерти, ограничения свободы (человек внутри шприца), изображением болезней (дракон изображающий СПИД, гибель клеток, ответственных за иммунитет), а также демонстрацией протеста против ПАВ. Выражение лиц людей на рисунках этой группы, как правило, отражало отрицательные эмоции. Однако на одном из рисунков был изображен подросток в эйфории, увешанный шприцами, и грозящий ему отец. Другой рисунок представлял собой кроссворд, где надо было вписать негативные последствия употребления наркотиков.

Ко второй категории было отнесено 10 работ. Три из них отражали достижения человека в спорте, искусстве и созидательном труде, а также гармонию человека и природы (два рисунка). На трех рисунках была изображена безмятежная природа с животными и морскими обитателями, но без людей.

Третья категория была самой многочисленной (23 рисунка) и интересной. Она сочетала в себе элементы первой и второй группы, противопоставляемые друг другу. Часто изображения разделялись вертикальной или диагональной чертой, при этом негативное содержание находилось в левой нижней части, а позитивное – в правой верхней, что отражает победу добра над злом. «Здоровая часть» изображалась яркими красками (солнце, цветы, веселые люди), а «больная» – темными (символы наркотиков, алкоголя, табака, больной на койке, помойка, кладбище, грустные люди и др.). В трех случаях изображался человек на распутье между здоровым образом

18 Антинаркотическая социальная реклама (итоги конкурса среди учащихся): психологический анализ // Ассоциация практикующих психотерапевтов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://app.ucoz.ru/publ/7-1-0-16>, свободный.

- формулирование проблемы;
- формулирование миссии;
- цели;
- требования, предъявляемые к работам проекта (список всех работ, которые подлежат выполнению). Хорошо иметь такой список для каждой контрольной точки, чтобы было легче оценивать выполнение работ;
- критерии выхода (эти критерии используются, чтобы определить, когда действительно была пройдена каждая контрольная точка);
- достаточно детальные характеристики конечного результата;
- декомпозиция работ (от англ. work breakdown structure). Она определяет все задачи, которые должны быть выполнены для того, чтобы достичь целей. Декомпозиция работ – это также хорошее изображение содержания;
- разработка календарных графиков работ (контрольные точки и рабочие графики);
- определение необходимых ресурсов (люди, оборудование, материалы и мощности);
- введение системы контроля;
- назначение основных ответственных лиц (используйте для этого схему обязанностей);
- определение областей риска и дополнительных непредвиденных обстоятельств.

Важно, чтобы средства соответствовали идее рекламы. Так, в одной рекламе для того, чтобы усилить идею разрушительности наркотиков, было использовано рассыпающееся изображение, в другой для подчеркивания многоцветности жизни – вспыхивание цветов радуги.

Все вышеизложенное необходимо использовать при организации профилактической работы с использованием рекламных продуктов.

В качестве примера авторы хотели бы предложить проведенный психологами анализ детских работ при проведении конкурса рисунков и плакатов в образовательном учреждении.

Следовательно, индикаторы оценки эффективности двух информационных потоков будут различны. Это первая проблема.

Вторая проблема заключается в выборе целевых аудиторий. Например, информирование педагогов будет отличаться от информирования детей и подростков.

Группы индикаторов информационного сопровождения процесса профилактики наркотизации населения:

- наличие системы различных источников информирования целевых групп;
- количество медийно-значимых (эффективных, интересных) мероприятий по проблемам ЗОЖ, число публикаций и передач в СМИ, освещающих результаты данных мероприятий;
- качество информации (ее достоверность, актуальность, убедительность) с учетом ориентации на определенную целевую аудиторию;
- количество граждан, вновь привлеченных к регулярным занятиям в различных культурно-образовательных и спортивно-оздоровительных учреждениях;
- наличие у молодежи ценностных ориентаций и мотивации на ЗОЖ.

Анализ совокупности всех элементов акта коммуникации позволяет провести комплексную оценку эффективности рекламной деятельности.

На этапе планирования рекламной деятельности следует ответить на ряд вопросов (эти ответы впоследствии зададут критерии оценки эффективности)³:

- Каковы цели рекламной активности или коммуникативной программы?
- Каковы основные темы и ключевые послания, в распространении которых мы заинтересованы?

3 Оценка эффективности PR-деятельности: критерии и методы // Наука о рекламе [Электронный ресурс] / Стенякина Е. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article19091.html>, свободный – Загл. с экрана.

- Каковы наши целевые аудитории?
- Какие каналы коммуникации были использованы и планируются для использования в дальнейшем?
- Какова стратегия и тактика осуществления рекламной активности? Какие инструменты мы планируем использовать?
- Каковы горизонты планирования рекламной программы или кампании?
- На достижение каких конкретных результатов нацелена наша рекламная деятельность, какова шкала их приоритетности?
- Какие внешние факторы могут повлиять на реализацию нашей рекламной программы, и как именно?

ЭКСПЕРТНЫЙ ОПРОС КАК МЕТОД ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Это достаточно трудоемкий инструмент, поэтому не стоит использовать его лишь для того, чтобы измерить эффективность проводимой рекламной кампании. В то же время, экспертный опрос представляет собой прекрасный способ измерить отношение к предмету рекламной деятельности. Очень часто именно экспертное сообщество является одной из важнейших целевых групп рекламной деятельности, именно на изменение мнения сообщества направлен вектор рекламной активности. Регулярное проведение экспертных опросов позволяет выявить динамику отношения экспертов к предмету исследования, определить как полярные мнения, так и некоторый общий вектор настроений внутри данной группы профессионалов.

Практика экспертных опросов показывает, что необходимо от 6 до 9 месяцев планомерной рекламной работы для значительного освоения экспертного пространства, повышения заинтересованности экспертов и появления независимых экспертов.

Экспертиза поможет решить массу возможных проблем:

- объективно оценить работы участников, профессионально проконсультировать вашу команду;
- взять на себя ответственность за исключение из показа про-

- отсутствие конкретных рекомендаций для решения проблемы;
- описание наркомана как больного, но не как преступника (асоциальное поведение наркомана в данном случае будет расцениваться как допустимое для его состояния);
- разделение наркотиков на «легкие» и «тяжелые»;
- освещение аспектов наркомании, в которых может содержаться скрытая пропаганда (вопросы легализации наркотиков, финансовая прибыль наркобизнеса, героизация звезд шоу-бизнеса и др.);
- неверный выбор источника информации;
- героизация личности наркомана;
- попытка одним материалом воздействовать и на наркоманов, и на людей, не употребляющих наркотики;
- выдача собственного мнения за профессиональную оценку ситуации;
- дискредитация опыта профессиональных наркологов, мотивированная тем, что они не имеют собственного опыта употребления ПАВ;
- создание ареала «элитарности» и «избранности» наркомана;
- попытка глубокого проникновения в субкультуру наркоманов с целью вызвать интерес у аудитории и др.

Вышеперечисленные ошибки ведут к тому, что продолжают появляться материалы, которые можно расценивать как скрытую пропаганду и незаконную рекламу наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров.¹⁷

Как же тогда сделать хороший рекламный продукт? При возникновении этого вопроса необходимо руководствоваться следующей технологией работы:

¹⁷ Решение Межведомственной комиссии при полномочном представителе Президента Российской Федерации в Северо-Западном федеральном округе «О роли средств массовой информации в формировании общественного мнения антинаркотической направленности, пропаганде здорового образа жизни, массового занятия физкультурой и спортом, и мерах по противодействию рекламе наркотиков в Северо-Западном федеральном округе» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.narkotiki.ru/oinfo_5541.html, свободный.

мнение, что среди всех персонажей рекламных обращений наибольшей любовью пользуются дети, женщины и собаки.

Мы получаем информацию из окружающего мира через органы чувств, при этом для многих из нас информация, поступающая посредством зрения, кажется субъективно наиболее значимой. То, что мы получаем через этот канал восприятия, содержит не только детали объектов и знания о них, но и эмоции, связанные с ними. Они возникают в нашем сознании мгновенно. В рекламе стараются найти такие символы, которые были бы способны вызвать определенную реакцию быстро и достаточно выражено. Под символами здесь понимается любое изображение – от простого линейного рисунка до сложной графики.

Одним из важных аспектов при выборе шрифта является его удобочитаемость. Не следует использовать шрифты разных «семейств» (например Гельветику, Таймс и Авангард) в одном модуле. Для того, чтобы ускорить восприятие рекламного обращения, нужно учитывать следующие особенности шрифтов:

- прописной шрифт воспринимается тяжелее, чем строчный;
- величина шрифта должна соответствовать расстоянию, с которого человек будет читать объявление;
- отношение основных штрихов шрифта к его высоте в большинстве случаев должно составлять 1:5.

Не следует часто использовать цветное выделение ключевых слов, поскольку это приводит к утомлению зрительной системы и, как следствие, – к отказу от дальнейшего восприятия текста.

ОШИБКИ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

К частым ошибкам при проведении рекламной кампании можно отнести следующие:

- непонимание сущности наркомании, сведение проблемы к вопросам «употреблять» или «не употреблять»;
- создание «моральной паники» в обществе;

изведений агрессивного или неэстетичного исполнения;

- отследить соответствие рекламы федеральному закону «О рекламе» и требованиям социального заказа.

Ожидаемые результаты:

- формирование социально позитивного стандарта жизни человека, его ценностных ориентаций, мотивации на ЗОЖ;
- улучшение информационно-пропагандистской работы в определении действий по сохранению и укреплению здоровья отдельных граждан, здоровья семьи и в том числе, детей;
- включение в процесс формирования ЗОЖ населения, руководителей учреждений и предприятий, общественных организаций, религиозных конфессий, образовательных учреждений, учреждений здравоохранения, культуры и спорта, усиление координации деятельности министерств и ведомств при проведении медиа-значимых акций и мероприятий;
- создание единого центра ответственности за информационное сопровождение;
- проведение целевой – а значит, более эффективной информационной работы, создание новых инструментов в работе с целевыми аудиториями;
- разработка системы индикаторов эффективности информационного сопровождения антинаркотической профилактической работы, позволяющих реально оценить вклад информационной работы в достижение единой цели;
- распространение передового опыта в сфере ЗОЖ, повышение мотивации на выпуск материалов и программ, формирующих ЗОЖ.

ПСИХОЛОГИЯ РЕКЛАМЫ

Психология рекламной деятельности – новая и малоизученная отрасль психологической науки. К сожалению, на данный момент существует лишь незначительное число научных исследований восприятия рекламы, что лишний раз подтверждает новизну изучае-

мой нами проблематики. Изучение проблемы восприятия рекламы должно опираться на психологические аспекты процессов восприятия, ощущения и сознания.⁴

И в этом нам на помощь приходит психология. Ведь есть такая реклама, которую нельзя смотреть без восхищения и искреннего восторга, есть такая, которую нельзя смотреть без умиления, без улыбки. Все это – работа умелых психологов. В современной рекламной индустрии основной упор делается именно на психологические моменты. Все больше рекламных агентств ищут для своего штата психологов, поскольку понимают, что в ближайшее время именно они способны обеспечить успех в профессиональной деятельности.⁵

Современный этап развития общества связан с сокращением продолжительности жизни, ослаблением психического состояния и здоровья населения, что вызывает беспокойство многих ученых и специалистов.

Известно, что уровень здоровья человека зависит от многих факторов: наследственных, социально-экономических, экологических, деятельности системы здравоохранения. Однако первостепенная роль в сохранении и формировании здоровья все же принадлежит самому человеку, его образу жизни, ценностям, установкам, степени гармонизации его внутреннего мира и отношений с окружением.

Вместе с тем, современный человек в большинстве случаев перекладывает ответственность за свое здоровье на врачей. Он фактически равнодушен по отношению к себе, не отвечает за силы и здоровье своего организма, и, наряду с этим, не старается исследовать и понимать свою душу. В действительности же, укрепление и творение здоровья должно стать потребностью.

Представления о здоровом образе жизни у современного индивидуума, независимо от образования, прежде всего, сводятся к

4 Особенности рекламозависимых и рекламонезависимых потребителей // Наука о рекламе [Электронный ресурс] / Агибалова К.А., Лысакова Н.С. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article13641.html>, свободный – Загл. с экрана.

5 Психология в рекламе // Психология и бизнес [Электронный ресурс] / Мартынов С. – Режим доступа: <http://www.psychology.ru/library/2466>, свободный – Загл. с экрана.

- пастельные цвета, приглушающие чистые цвета: розовый (нежный), лиловый (замкнутый), пастельно-зеленый (ласковый);
- статичные цвета, уравновешивающие другие цвета: пурпурный (претенциозный), желто-зеленый (раскрепощающий), чисто-зеленый (требовательный, освежающий);
- цвета глухих тонов, гасящие раздражение и помогающие сосредоточиться.

Ряд других авторов приводят сведения о гендерных предпочтениях цветов. Так, мужчины предпочитают следующие цвета (по убывающей): зеленый, синий, красный, белый, желтый, черный, в то время как женщины – синий, зеленый, белый, красный, желтый, черный. Следует, однако, учитывать, что кроме самостоятельного значения цветов при их выборе нужно руководствоваться и рядом других параметров: психологические особенности аудитории, ее социально-демографический состав, создаваемый образ, объект рекламирования, технология передачи цвета и ряд других.

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание быстрее и надежнее, чем черно-белая. При этом лучше всего воспринимаются черные буквы на желтом фоне, зеленые и красные на белом. Черные буквы на белом фоне занимают лишь шестое место в данном ранжировании.¹⁶

Также широко известны результаты психологических исследований, которыми установлено, что красный цвет вызывает ощущение тепла; синий и голубой – холода или прохлады. Сочетание оранжевого и черного цветов лучше и раньше замечается человеком, но вызывает подсознательное чувство тревоги. Голубой цвет ассоциируется со спокойствием. Он так же, как желтый и белый, вызывает иллюзию увеличения объемов.

Психологи также утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23% больше, чем изображения неодушевленных предметов. Общепризнанным является

16 Реклама: психологические аспекты // MyBiznes.net. Минр личных финансов [Электронный ресурс] / Ромат Е. – Режим доступа: <http://www.mybiznes.net/biznes/reklama-psichologicheskie-aspekti>, свободный.

относится и к восприятию очень интенсивных раздражителей (например, очень ярких цветов).

В зависимости от способа подачи информации выделяют следующие особенности восприятия и запоминания:

- запоминание больших текстовых форматов по сравнению с маленькими. Меньшие площади, повторяющиеся часто, производят более сильное воздействие;
- расположение рекламы. Поскольку взгляд человека обычно движется слева направо, правая сторона замечается значительно чаще, чем левая. Это в особенности относится к модулям, размещенным в правой верхней части;
- влияние шрифтов. Текст, набранный заглавными и строчными буквами, читается легче, чем набранный либо одними заглавными, либо одними строчными. Жирный шрифт можно использовать для подчеркивания надежности объекта рекламы, а тонкий – его изящества. Изображение рекламного продукта размером в четверть всего блока, выделенное ясно очерченными границами, на 30% увеличивает привлечение внимания.

Современные исследователи приводят разнообразные данные о влиянии цветов на эмоции человека. Часто они не соответствуют друг другу, поскольку проводились в различных условиях. Так, одни авторы говорят о том, что красный, оранжевый, желтый и белый цвет придают предметам больший размер, в то время как синий и зеленый производят обратное действие. Другие исследователи приводят данные о том, что полноцветная реклама привлекает на 50% больше потребителей, чем черно-белая. Третьи же классифицируют цвета и значение, которое они оказывают на эмоциональную сферу человека следующим образом:

- стимулирующие цвета, способствующие возбуждению: красный (волевой, жизнеутверждающий), оранжевый (теплый), желтый (контрастирующий);
- успокаивающие цвета: фиолетовый (углубленный), синий (подчеркивающий дистанцию), сине-зеленый (изменчивость);

занятиям спортом, отсутствию вредных привычек и правильному питанию. Чтобы донести до аудитории информацию о ценности здоровья и последствиях вредных привычек, различные организации давно уже прибегают к помощи различного рода рекламы.

Социальная реклама использует большой набор средств:

1. Печатная реклама: работы, предназначенные для полиграфического исполнения (баннер, рекламный стенд, постер, плакат, листовка, модуль в СМИ).
2. Видеореклама (ролики, рекламные фильмы, заставки).
3. Радиореклама.
4. Иллюстрация.
5. Фотография.
6. Интернет-проект.
7. Нестандартный рекламоноситель (решение без использования стандартных средств рекламы – например, так называемая «партизанская реклама», когда в качестве носителя задействована окружающая среда).

Среди рекламы здорового образа жизни можно выделить два вида: шокирующая и идеализированная.⁶

Шокирующая реклама сильно воздействует на человека, так как запоминается после первого же просмотра и вызывает бурю эмоций. Она использует неприятные, с эстетической точки зрения даже безобразные средства донесения идеи. Шок-ужас или «нещадящий шок» представляет собой рекламу, вызывающую резкое неприятие и сильные негативные эмоции. В первую очередь она направлена на то, чтобы «зацепить» объект воздействия, обратить его внимание, заставить запомнить. В большинстве случаев подобная реклама не предлагает выхода из ситуации. Негативные эмоции вызывают состояние шока, стресса. Они ничем не прекрываются и не смяг-

6 Пропаганда здорового образа жизни в рекламе: шокировать или идеализировать? // «Эффективные коммуникации». Профессиональный журнал о рекламе и PR [Электронный ресурс] / Максимова Я. – Режим доступа: <http://www.eff-com.ru/archive/issue5/advertising/socialnaya-reclama-glazami-professionalov/propoganda-zdorovogo-obraza-zhizni-v-reklame.html>, свободный – Загл. с экрана.

чаются, оставляя человека один на один с данной проблемой. Это включает бессознательные механизмы защиты психики.

Но мотивирует ли такая реклама к действию? Задумывается ли человек о вреде курения после увиденного? И самое главное – бросит ли он курить? Шок, как и любое сильнодействующее средство, полезен лишь в микродозах и только здоровому обществу. Необходимо использование позитивного посыла, завершающего шоковую рекламу и предоставление вариантов решения проблемы. Не стоит также забывать о потенциальном вреде для психики, который несет в себе шок.

Социальная реклама не должна шокировать. Это просто очень живучий стереотип. Шоковая, жесткая составляющая должна составлять не более 10% от всей кампании. Она, конечно, острее, лучше запоминается, но поэтому должна быть более продуманной. Шок – это далеко не единственный способ социальной рекламы, кроме того, это самый «лобовой» способ.⁷

Идеализированная реклама – напротив, преподносит все в лучшем свете. Она оперирует образами, транслирует некие идеи и эмоции, формируя в сознании аудитории определенную идеальную модель мира. Пример: женщина с идеальным рельефом мышц пресса призывает к занятиям спортом и здоровому образу жизни, рекламируя тренажер. Такая реклама дает ответ на вопрос: «что мне делать, чтобы быть здоровым?» Реклама подталкивает к правильному образу жизни и выполняет свои социокультурные задачи. Но, в то же время, человек понимает, что рекламный образ отличается от настоящего, и эта дистанция может испугать его. На подсознательном уровне он откладывает эту информацию в «долгий ящик», чтобы отгородить себя от мыслей о несоответствии с идеалом.

Внимательно изучив все «за» и «против» каждой стороны, трудно сказать, какой способ формирования рекламного сообщения более предпочтителен.

7 Стенограмма информационно-аналитического совещания «Проблемы современной социальной рекламы антинаркотической направленности» // «Нет наркотикам». Информационно-публицистический ресурс [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.narkotiki.ru/ecolumn_6454.html, свободный – Загл. с экрана.

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ

Зрение человека представляет собой сложную систему, которая состоит не только из глаз, но и из мышц, нервов, а также определенных участков головного мозга. Поэтому то, как мы видим, в значительной степени зависит от особенностей нервной системы и сознания. Исследования, проведенные в рамках разных отраслей психологии, показали большую зависимость воспринимаемой информации от индивидуальных особенностей человека.

В процессе развития человек открывает для себя различные принципы организации мира – ритм, симметрию, контраст, пропорции и т.п. Это порождает в его сознании устойчивые образы, сопровождаемые определенными эмоциями. Причем, по большей части этот процесс не является осознанным. Так, вертикаль, при отсутствии разделения, воспринимается как что-то несоизмеримое, легкое и бесконечное. Если же она имеет утолщение внизу или стоит на горизонтальном основании – как что-то более устойчивое. Горизонталь ассоциируется с надежностью, стабильностью, движением и развитием. Диагональ – с динамикой.

Соответственно, композиция, построенная на четких горизонталях и вертикалях, воспринимается как тяготеющая к устойчивости, стабильности, а построенная на диагоналях – к движению и изменениям. Горизонтальная композиция будет казаться более основательной и тяжелой, чем вертикальная. Поскольку низ кажется более тяжелым по сравнению с верхом, нижнее поле рекламного модуля должно быть больше. Аналогично и для центра композиции – он должен находиться выше геометрического центра.¹⁵

Существует и ряд других особенностей восприятия. Так, при очень больших значениях стимула, человек испытывает меньшие изменения в ощущениях, чем при небольших значениях. Иначе говоря, большое количество мелких рекламных сообщений, помещенных на одной странице, окажется менее эффективным. То же

15 Дизайн рекламных материалов // «Пси-фактор». Центр практической психологии [Электронный ресурс] / Немировский К. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/recl6.htm>, свободный.

отношению к наркотикам.

В качестве основных ошибок при работе со статистическими данными можно назвать следующие:

- попытка использовать в одном материале большое количество статистических данных (они просто не запомнятся);
- использование противоречивых данных;
- использование недостоверных источников.

Не менее важным этапом разработки рекламного обращения является выбор заголовка. Чем более интригующим и небанальным будет заголовок, тем больше вероятность, что материал будет прочитан. В особенности это касается виртуальных тематических изданий, в которых статьи собраны в архивы.

Исследователи данной проблемы, проанализировав рейтинг статей на сайте «Без наркотиков» (ССЫЛКА!!!) выявили наиболее удачные (с одной стороны, интригующие, с другой – лаконично излагающие суть материала) и неудачные примеры подбора заголовка к материалу. В скобках указано количество просмотров статей:

- «Наркотики и дети» В. Иванов (4498);
- «Наркотики и подростки» А. Надеждин (4471);
- «Химический секс» В. Хлыстун (3587);
- «Наркомама» В. Хлыстун (2752).

Разительный контраст по количеству просмотров наблюдается в сравнении со статьями под следующими заголовками:

- «Наркотическое отрезвление» (610);
- «Изъятие героина в Красноярске» (142);
- «Изъято 5 килограммов героина» (175).

Таким образом, чтобы материал был более интересен читателю, необходимо подходить к подбору заголовка (тезиса) достаточно ответственно!¹⁴

14 Проблемы пропаганды наркомании на страницах печатных и виртуальных молодежных изданий // Подспорье. Газета Союза борьбы за народную трезвость. №10 (65) [Электронный ресурс] / Нарыжная М.В. – Режим доступа: <http://sbnt.ru/files/podsporje65.doc>, свободный.

Информация о плохих последствиях проблемного поведения практически не меняет поведенческие модели. И стремление напугать с помощью крайних последствий или «зомбировать» с помощью видеоряда и активных слоганов, как и пропаганда любого рода, остается лишь декларацией. Поведение, как и сознание, обладает высокой инерцией. Нужно выстраивать, моделировать, делать предельно наглядным и ясным то поведение, которого мы хотим добиться. Социальная реклама должна предложить человеку самодостаточную Идею и механизмы ее выполнения, средства для решения проблемы.

Видеоряд или образ «как надо» эффективней тысячи слов, объясняющих, «как не надо». Хорошая реклама – как указатель движения или искра процесса, направленного на осмысление увиденного. Наибольших результатов можно ожидать от той социальной рекламы, которая совпадает с желаниями человека.

Позитивная реклама не вносит путаницы в восприятие, в то время как негативная запоминается в клубке неоднозначных образов и порождает сомнение. Сознание большинства людей стремится к ясности для принятия решения, поэтому, добавляя негативную ноту, сделайте сюжет ясным и легко трактуемым. Чем проще сообщение, тем легче принять решение.⁸

Память старательно стирает неприятные воспоминания, чтобы защитить психику от накопления стрессов. Поэтому негативная деталь должна быть достаточно яркой, чтобы ее заметили, но менее бросающейся в глаза, чем позитивная. При этом важно, чтобы она не была неразрывно связана с содержанием рекламы.

Людей, подверженных тревожным настроениям, можно привлечь рекламной кампанией с подтекстом, например: «Завтра будет поздно...» или «Если успешен не ты, то... другой». Возможна более мягкая форма: «Сегодня отказался от этого я – значит, и ты это можешь сделать».

Текст эффективного рекламного сообщения составляется из повторений, где каждая последующая фраза призвана влиять на

8 Формирование рекламного сообщения: негатив или позитив? // ПростоSales [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://prostosales.com.ua/internet-sales/formirovanie-reklamnogo-soobsheniya-negativ-ili-pozitiv.html>, свободный – Загл. с экрана.

человека, учитывая разные слои его подсознания. Первая часть рекламного сообщения обычно содержит признанный факт и может относиться непосредственно к потребителю (например: «Успешным может быть каждый...»), к группе («России необходимо здоровое общество...») или «Школа – территория без наркотиков»), к потребностям («Как хорошо вовремя услышать родной голос...»), к ценностям целевой аудитории («Мы так нуждаемся в любви близких людей...»).

Включение негативной детали «... и какие бы бури нас не коснулись...» сразу дополняется решением «... мы всегда можем связаться с теми, кто поможет нам».

Вторая часть всегда должна содержать позитивное решение (логику причинно-следственных переходов от одного утверждения к другому зачастую соблюдать не обязательно): «Успешным может быть каждый, но здоровье человека – это главный успех!».

Запоминается, прежде всего, обращение непосредственно к человеку, и только потом – общие лозунги. Поэтому лучше всего прозвучит текст, в котором негативный элемент будет безличным, а императив о «товаре» – прямым обращением. Например: «Нам всем не хватает тепла...», «Ты можешь купить..., но не здоровье».

Создатели эффективной социальной рекламы понимают, что только реклама, основанная на принципах гуманизма и ценности человеческой жизни, возымеет определенный успех у аудитории. Только такая реклама, обращенная к общечеловеческим ценностям, может заставить аудиторию задуматься о вреде алкоголя, наркотиков, табака, говорить об этой проблеме, запомниться и позволит в нужный момент сказать «нет». Основой такой рекламы зачастую является провокация и отвращение, показ человеческих ценностей не в момент счастья и спокойствия, а наоборот – в момент их утраты.

Что составляет содержание понятия «общечеловеческие ценности»? Любовь, дружба, семья, дети, окружающий мир. Конечно, не стоит забывать о человеке как о высшей гуманистической ценности. Естественно, социальная реклама использует данные ценности, манипулирует ими, чтобы продать свой товар – мнение общества. Это поднимает эффективность рекламы, так как использование обще-

ны, как разнообразны человеческие потребности и средства их удовлетворения.

Только четко уяснив для себя мотив получателя, использование которого в конкретном рекламном послании может быть эффективным, разработчики рекламного обращения могут сформулировать его основную идею.

РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Первым этапом разработки является формирование идеи обращения. Оценка и выбор вариантов обращения обычно производится на основе их желательности, исключительности или правдоподобности.

Обращение должно, прежде всего, сообщить потребителю нечто желательное или интересное, но в то же время оно должно быть правдоподобным или доказуемым.

Таким образом, очень важно грамотно подходить к составлению текста и разумно использовать статистику.

Под грамотностью понимается правильное построение текста: отсутствие противоречий в информации, использование фраз, не вызывающих двусмысленности, правильное логическое построение текста. В противном случае, даже используя достоверную информацию о вреде наркотиков, можно вызвать у потребителя желание их попробовать.

Статистические данные придают материалу «ауру объективности», поэтому зачастую статистику используют только для «украшения» материала цифрами. Не понимая сути проблемы, статистические данные иногда искажают. Например, уже в нескольких газетах авторам данной книги довелось читать, что «80% наркоманов являются ВИЧ-позитивными», хотя на самом деле 80% ВИЧ-инфицированных являются наркоманами. Всего лишь переставив местами показатели, журналист тем самым завысил число ВИЧ-инфицированных в десятки раз. Статистические данные сами по себе не являются материалом для СМИ и, так же как и любой иной вид информации, они должны быть превращены в ясные, точные и неоспоримые аргументы в поддержку отрицательной позиции по

Изучение мотивации при разработке рекламных обращений осуществляется для того, чтобы выявить основные установки потенциального потребителя рекламы, определить смысл совершаемых им поступков. Некоторые установки находятся в глубине подсознания, поэтому могут быть определены только с помощью проводимого психологами анализа косвенных опросов. Имея информацию о мотивации потребителя, разработчики рекламного обращения получают возможность усилить интенсивность положительной мотивации и снизить действия установок.

Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в три большие группы:

1. рациональные;
2. эмоциональные;
3. социальные (нравственные).

Некоторые авторы выделяют также мотив самоудовлетворения.

К рациональным мотивам можно отнести: мотив здоровья, прибыльности, надежности и гарантий, мотив удобств и т.д.

Эмоциональные мотивы в рекламе «играют» на желании адресата избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. К ним можно отнести мотив свободы, мотив страха, мотив значимости и самореализации, мотив открытия, мотив гордости и патриотизма, мотив сексуальной привлекательности, мотив радости и юмора и т.д.

Нравственные и социальные мотивы эксплуатируют стремление к справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т.п.

Актуальность социального мотива связана с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д. Мотив сострадания опирается на чувство сопричастности переживаниям другого. Он широко используется в рекламе общественных организаций (например, некоторых акций общества Красного Креста или Армии Спасения), различных благотворительных фондов. Мотивы так же разнообраз-

человеческих ценностей, таких как гуманизм, любовь к детям или надежный семейный очаг, формирует позитивное отношение к данному рекламному продукту.⁹

Позитивная реклама – это не некая абстрактная реклама, которая отвергает знание психологии потребителя, отказывается от управления им во имя абстрактных гуманистических идеалов. Это реклама, которая относится к потребителю с уважением, соблюдает свои интересы не за счет психологического здоровья потенциального покупателя. Позитивная реклама всегда психологически грамотна, она привлекает внимание потребителя и сохраняет его, показывая реальные достоинства «товара», его уникальность, и необходимость с помощью знаний основ психологии восприятия, внимания, памяти и элементарных сведений о психологии личности.¹⁰

Основными характеристиками позитивной рекламы могут быть названы следующие:¹¹

- достоверная информация о рекламируемом «товаре»;
- отсутствие разного рода негативных воздействий на подсознание потребителя;
- формирование у потребителя положительного эмоционального отношения как к самой рекламе, так и к ее содержанию;
- психологически грамотное изобразительное, звуковое и визуальное решение рекламы;
- после просмотра позитивной рекламы человек должен испытывать уверенность в себе, спокойствие, оптимизм, чувство внутренней гармонии.

9 Общечеловеческие ценности в социальной рекламе как один из параметров отказа от алкогольной зависимости // «Эффективные коммуникации». Профессиональный журнал о рекламе и PR [Электронный ресурс] / Михалева А. – Режим доступа: <http://www.eff-com.ru/archive/issue5/advertising/socialnaya-reclama-glazami-professionalov/obshechelovecheskie-cennosti-v-socialnoj-reklame.html>, свободный – Загл. с экрана.

10 Способы манипуляции в рекламе и их последствия // Вестник интегративной психологии [Электронный ресурс] / Ахунова И.Г. – Режим доступа: <http://zi-kozlov.ru/collections/vestnik5-2007.doc>, свободный.

11 Телевидение и брэнды // сайт креативной компании «Гелион» [Электронный ресурс] / Маркина О.В. – Режим доступа: <http://gelion-lab.ru/art/04.html>, свободный.

Прикладной психологии, если она хочет идти в ногу со временем, попросту нельзя исключить из зоны своего внимания серьезные исследования феномена рекламы и всех аспектов его проявления в обществе. Сегодня, в условиях утверждающихся рыночных отношений, этот вид информации перестает быть сугубо экономическим атрибутом и становится своеобразным элементом массовой культуры.¹²

Психолог помогает разработать рекламу, способную воздействовать не только на человеческий разум, но и, что самое главное, на чувства. не должен быть «прозомбирован» рекламой – она должна нравиться ему, после нее должны остаться приятные впечатления, должен запомниться звучный и лаконичный лозунг. В таком случае адресат не будет осознавать, что реклама уже работает с его внутренним миром, но через некоторое время подсознание сделает свое дело. Человек начинает задумываться, при разговоре на аналогичные темы будет автоматически всплывать информация об увиденном, и он станет проецировать эту информацию на себя и возможные отдаленные последствия своего поведения.

Следует отметить, что на сегодня не определены приоритетные целевые аудитории, их тематические предпочтения остаются недостаточно исследованными и, соответственно, не задействованы наиболее эффективные каналы распространения информации. Не разработаны инструменты и механизмы, с помощью которых можно добиться эффективного воздействия на ценности и мотивы различных целевых аудиторий.

Таким образом, сегодняшняя ситуация характеризуется недостаточностью целевой, точечной информационной поддержки процесса профилактики наркотизации и формирования здорового образа жизни.

Исследователи обнаружили, что реакция людей обусловлена такими факторами как объем затраченной умственной энергии и внимания, которые они могут использовать для восприятия рекламы. Важную роль играет также физическое расположение рекламного объявления. Хотя в некоторых обстоятельствах потребители дей-

¹² Гипноз рекламы // Украинский ресурс по безопасности [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://kiev-security.org.ua/box/13/147.shtml>, свободный.

ФОРМА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Разработка рекламного обращения является своего рода искусством. Поэтому, говоря о форме, невозможно выписывать какие-либо рецепты, как нельзя этого делать в других его видах: кино, литературе, живописи и т.д. В то же время и в искусстве есть свои законы: например, в живописи это правила построения композиции, перспективы и т.п. Попробуем выявить основные закономерности при выборе формы рекламного обращения.

Прежде всего, как и все остальные характеристики рекламного обращения, ее форма должна в максимальной степени способствовать достижению целей коммуникатора. Для этого ей надлежит быть наиболее понятной и приемлемой для целевой аудитории, а также полностью реализовать содержание рекламного обращения.

Большое значение имеет выбор верного тона обращения, лежащего в основе формирования необходимой атмосферы общения коммуникатора и получателя. Спектр возможных оттенков чрезвычайно широк: например, тон может быть жестким и сухим, когда надо «расторгнуть» адресата, помочь ему осознать остроту проблемы.

Проблема неэтичной рекламы заслуживает отдельного разговора. Как показывает практика, наиболее эффективны рекламные обращения, в которых создается атмосфера взаимоуважения, искренности, расположенности к взаимовыгодному партнерству.

СОДЕРЖАНИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата.

Воздействие рекламы призвано создавать у получателя социально-психологическую установку (аттитюд) – внутреннюю психологическую готовность человека к каким-либо действиям.

Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата.

Как можно определить понятие «мотив»?

Слоган

Слоган устанавливает прямую или ассоциативную связь между товаром, услугой и основными доводами за их использование. При том обилии рекламы, которая сегодня «падает» на голову потребителя, хороший слоган выступает неким «крючком» для зацепки внимания. Именно он может заинтересовать потребителя, мотивировать его познакомиться с рекламой более подробно, и именно слоган чаще всего запоминается. Иногда запомнившийся слоган позволяет потребителю вспомнить и сам «товар».

Текст

Информация, представление услуги дается именно в тексте рекламного обращения. Но текст в рекламном ролике по телевидению – это одно, а текст рекламы в газете – совсем другое. Рекламы много, и для того, чтобы она была прочитана, необходимо сделать текст интересным, читаемым, воспринимаемым. К сожалению, в современной рекламной практике еще немало безликих, серых, неинформативных и просто неграмотных текстов.

Иллюстрация

Роль иллюстрации в рекламном обращении достаточно определена. В телевизионной и наружной рекламе она несет на себе основную нагрузку. Иллюстрация в этом случае становится своего рода «позицией STOP», цепляет взгляд, задерживает внимание.

Но, кроме привлечения внимания, иллюстрация несет и информативную, смысловую нагрузку. С помощью иллюстрации можно, например, представить «товар» в нужном свете. «Одна картинка скажет больше, чем тысяча слов» – говорит китайская пословица. И это действительно так.

В создании образа с помощью иллюстрации большое значение имеет цветовая гамма. Цвет может сказать многое, заменить слова или преобразить их. С помощью цвета выделяются отдельные элементы рекламного обращения. Однако при этом необходимо учитывать психологию воздействия цвета, о которой можно прочитать ниже.

ствительно более благосклонно реагируют на рекламу, изображающую позитивные эмоции по сравнению с той, что демонстрирует негативные, нельзя считать это закономерностью. Положительная реакция на рекламу во многом зависит от того, как много психических ресурсов потребовалось потребителю для восприятия рекламы, и сколько нужно затратить этих ресурсов, чтобы оптимально оценить и понять суть рекламного послания.¹³

При создании рекламы должны быть учтены рекомендации относительно видеоряда и текстов роликов, а именно:

- нельзя использовать слова: наркотики, наркомания, наркоман и т.п.;
- нельзя демонстрировать атрибуты, связанные с наркоманией или угрозой для жизни (например: игла, петля);
- нельзя использовать в тексте частицу «не» («не употребляй», «не кури» и т.д.). Нравоучительные клипы и менторские призывы с частицей «не» вряд ли заинтересуют аудиторию;
- необходимо продемонстрировать яркие позитивные образы;
- нужно предложить молодежи альтернативные способы самореализации через здоровый образ жизни, с учетом тенденций молодежной субкультуры (обычно реклама подавляет мысль и поощряет действие: надо предпочитать что-то чему-то. Новаторский подход в социальной рекламе и состоит в том, чтобы заставлять аудиторию думать, предложить альтернативу с незапрограммированным выбором. Эффект новаторства в социальной рекламе – изменить ракурс, заставить взглянуть на привычные вещи по-новому, отойти от обыденного сознания, помочь потребителю переоценить ценности, переосмыслить свою жизнь, что-то переосмыслить, найти новые сферы приложения своих сил.)

¹³ Почему позитивная реклама не всегда самая эффективная? Оптимистичная реклама может быть убеждающей среди незаинтересованных потребителей // Новости науки [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.newsscience.ru/psychology/pochemu-pozitivnaya-reklama-ne-vsegda-samaya-effektivnaya-optimistichnaya-reklama-mozhet-byt-ubezhdayushei-sredi-nezainteresovannyh-potrebitel.html?date=2011.2>, свободный.

Борьба не всегда приводит к чему-то хорошему: если мы боремся, мы отдаём энергию тому процессу, с которым боремся. Лучше выступать за что-то: «Мы за Здоровый Образ Жизни!»

Реклама не должна побуждать к совершению противоправных действий, призывать к насилию и жестокости.

Согласно Федеральному Закону РФ «О рекламе», в рекламе не допускаются:

- демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, пива и напитков, изготавливаемых на его основе;
- использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, а также использование официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов и др.

РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ

Когда мы говорим о рекламе, то имеем в виду процесс, общее понятие, охватывающее множество частных проблем. Понятие «рекламное обращение» вычленяет конкретный фрагмент из области рекламы в целом.

Рекламное обращение – это готовый рекламный продукт, с которым рекламодатель обращается к своим клиентам, с помощью которого он надеется убедить их в чем-то. Рекламное обращение – это то, что все мы, являясь потенциальными потребителями, читаем в газетах или журналах, слышим по радио, видим по телевизору, с чем сталкиваемся на улице, в салоне автобуса, в магазине и т.д.

От того, как будет приготовлен рекламный продукт, зависит многое: воспримем мы его или нет, заметим или отвергнем. Не случайно подготовка рекламного обращения считается одним из самых важных элементов рекламной деятельности.

Поэтому очень важно рассмотреть следующие вопросы: понятие рекламного обращения, его форма, структура и содержание, приемы разработки, модели и цели.

ПОНЯТИЕ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Рекламное обращение можно определить как элемент рекламной коммуникации, являющийся непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором на получателя. Это послание имеет конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Как правило, цель рекламы состоит в том, чтобы заставить потребителей думать о социальных ценностях и реагировать на них определенным образом. Однако реакция будет возможна только в том случае, если люди поверят, что они от этого выиграют. Поэтому разработка эффективной стратегии обращения начинается с определения преимуществ, получаемых потребителями, которые можно использовать в рекламных обращениях.

В идеале, стратегия рекламного обращения непосредственно вытекает из более широкой стратегии позиционирования социальных ценностей. При планировании необходимо учитывать особенности целевой аудитории.

СТРУКТУРА РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Как показывает рекламная практика, эффективность обращения может быть достаточно высока как при жесткой, так и мягкой его структуре. Помещение в послании только доводов «за», как правило, эффективней демонстрации полемики «союзников» и «противников».

Психологами достаточно изучен так называемый позиционный эффект. Применительно к рекламе он предполагает, что первая и последняя части рекламной информации запоминаются легче и более прочно. Аналогично, правая сторона рекламного обращения запоминается приблизительно вдвое легче и лучше левой.

Еще одним подходом к пониманию структуры обращения является разработка его композиции. Она может включать в себя следующие части: слоган, текст, иллюстрация, фирменный блок, адресный блок.