Министерство культуры и массовых коммуникаций РФ

Федеральное агентство по культуре и кинематографии

Санкт-Петербургский Государственный университет

Культуры и искусств

Факультет Культуры, семьи и детства

**Контрольная работа**

По предмету "Технологический практикум СКД"

Тема: "Проект социальной рекламы"

Санкт-Петербург 2011

Содержание

1. Характеристика ситуации

2. Определение и характеристика аудитории рекламы

2.1 Анализ социально-культурных и личностных проблем аудитории

2.2 Определение причин проблемной ситуации

2.3 Характеристика ресурсов аудитории

3. Цели и задачи рекламной компании

4. Идея рекламного сообщения

4.1 Форма рекламной коммуникации

4.2 Обоснование предмета СКК

4.3 Приёмы и способы использования СК технологий

5. Содержание проекта

5.1 Концепция сценария сюжетно-ролевой ситуации (планы, герои, диалоги)

5.2 Макет рекламы: а) визуальная составляющая; б) вербальная часть макета (слоган)

Список литературы

# 1. Характеристика ситуации

Для анализа ситуации используются социально-культурные проблемы - как несоответствие реального и нормативного.

В проекте социальной рекламы, объектом анализа будут выступать обстоятельства жизнедеятельности определенной социальной группы населения, которая будет рассматривается как потенциальная аудитория проекта. Это растущее потребление сигарет у молодых беременных женщин.

Характеристика ситуации осуществляется по двум базовым параметрам:

*проблемы*

*ресурсы (*те скрытые резервы, которые при определенных и проектно обоснованных условиях становятся средством разрешения или оптимизации ситуации).

В данном проекте проблемой будет, несоответствие, реального и нормативного поведения определённой группы населения в значимый для них промежуток времени, которое фиксируется проектировщиком проекта.

Будет утверждаться норма в сознании аудитории, через свою противоположность которое будет подаваться как отвратительное, уродливое.

То есть несоответствие того, что молодые беременные женщины, курят в течение всех 9 месяцев, когда это крайне опасно для будущих детей.

*Ресурсы необходимые для реализации проекта:*

рекламные фотоплакаты для утверждения нормы в сознании аудитории.

словесный текст.

дизайнер по рекламе и работа типографии.

пропаганда со стороны мед. персонала женских консультаций, СМИ.

влияние родителей.

СКК.

*Ресурсы необходимые для минимизации затрат инициатора проекта:*

молодежные движения "Наши", Россия молодая и т.п.

школы, ППМС Центры, Аптеки.

администрация района, города.

СМИ

# 2. Определение и характеристика аудитории рекламы

Основными параметрами, с помощью которых осуществляется характеристика аудитории проекта, являются:

 проблемы, носителем которых является данная общность;

 социально-культурные особенности (ценности, нравы, обычаи, традиции);

 ресурсы, доступные целевым и контактным группам, которые можно задействовать в ходе реализации проекта.

В данном рекламном проекте параметрами будет:

личностных проблем носителем которых являются, курящие девушки и молодые беременные женщины, которые входят в группу риска.

аудитория которая является носителем ресурсов.

социально-культурные особенности современной молодежи, курение как способ объединения, создания компании, определенный статус в компании, красота - как ценность, признание, успешность, способ решения личностных проблем.

*В состав аудитории входят целевые группы, кому непосредственно предназначена социальная реклама:*

К ним относятся молодые девушки и молодые беременные женщины из группы риска, мед. персонал женских консультаций, мед. персонал родильных домов.

*И контактные группы, носители ресурсов:*

Это представители молодёжных движений, администрация (района города), СМИ, Школы, ППМС Центры, детские сады для детей с отклонениями, население в целом (как носитель общественного мнения)

# 2.1 Анализ социально-культурных и личностных проблем аудитории

*Личностные проблемы* - субъективно переживаемое несоответствие реального и желаемого.

*Личностные проблемы* являются основным параметром характеристики аудитории проекта. Именно они определяют цели и задачи проекта, его содержательную составляющую.

Это может быть неудовлетворенность, вызванная физическим и психическим дискомфортом, стрессовая ситуация, непонимание со стороны близких, чувство одиночества и т.д.

Под проблемой мы понимаем внутренний дискомфорт, обусловленный конфликтной ситуацией внутреннего мира человека, существующие противоречия, вызванные противоположностью целей, стремлений и ценностей, внутренней невозможностью реализации жизненных замыслов.

# 2.2 Определение причин проблемной ситуации

Определение *проблемы причины* и *проблемы следствия* в проблемной ситуации.

*Проблемой следствия* в данном проекте является, рост числа девушек-подростков и молодых беременных женщин с зависимой формой поведения, а именно курением.

*А проблемой причины* будет непонимание возможных последствий пагубного влечения к сигаретам; неспособность соотнести сомнительный кайф и здоровье своего живого ребенка.

# 2.3 Характеристика ресурсов аудитории

Определение контактных аудиторий в проекте, то есть тех социальных сил и групп, от действий которых зависит решение проблем инициатора проекта.

*Целевые группы* характеризуются не только с позиции реальных данных и имеющихся ресурсов. Необходимо также обосновать *нормативные параметры аудитории,* т.е. красота, успешность, способы внешней самопрезентации такие как, уверенность, семейное благополучие, душевное спокойствие, имидж.

Всё вышеперечисленное хочет иметь молодежь, а девушки-подростки и молодые беременные женщины тем более.

И стандарты потребительского поведения, которые представляются оптимальными с точки зрения рекламодателя (проектировщика).

Если девушка или женщина не хочет лишиться успешности, семейного благополучия, имиджа. Если ей важно это, она постарается сделать все, чтоб родить здорового ребёнка, которым она может гордиться, и выходить с ним на прогулки, к друзьям. Это укрепит её статус и успешность. Чем если бы она родила урода, которого скрывала, тут и карьере и семейному благополучию, и душевному спокойствию придёт конец.

# 3. Цели и задачи рекламной компании

*Цель -* это фиксация проектировщика нормативных параметров ситуации.

*Цель* - это перевёрнутая "проблема - следствия".

*Цель рекламной компании* - снизить рост курения, как зависимой формы поведения, среди молодых беременных женщин и девушек-подростков (как будущих мам).

*Задача -* предполагаемые способы минимизации, устранение "проблем причин".

*Задачи рекламной компании* - разъяснение последствий и наглядно продемонстрированного на рекламных плакатах, пагубного влечения к сигаретам.

Создать на плакатах зрительный образ курящей беременной женщины, и ещё не рожденного ребенка в утробе, с множеством патологий. Показать связь между курением и уродством будущих детей.

Так же текстовое обращение, которое подсказывает выход из этой неприятной ситуации, "Брось сигарету - роди здорового ребенка!".

# 4. Идея рекламного сообщения

Идеей рекламного проекта будет серия пропагандирующих листовок, плакатов, показывающих негативные последствия в случае выхода за границы ненормативного поведения.

Это можно выразить в следующей формуле: (форма + тема + специальные средства и приемы).

*Форма* - в проекте это будет листовка, плакат.

*Тема* - это пропаганда здоровья детей, здорового образа жизни, душевного спокойствия, красота, семейного благополучия.

*Специальные средства и приемы -* в утверждение нормы используется технология символизации;

норма утверждается через свою противоположность;

показ негативных последствий в случае выхода за границы ненормативного поведения (шокирующие приемы);

негативное позиционирование ненормативного поведения с символикой вызывающие отрицательные эмоции.

А именно, как курение влияет на развитие плода, и к каким ведет патологиям в утробе будущей матери. На плакате изображена курящая беременная женщина, у неё в животе находится НЕЧТО, отдаленно напоминающее ребенка, точнее ребенок с множеством аномалий, из-за которых он похож на чудовище.

Эти плакаты должны побуждать желание отказаться от сигарет, ради здоровья своего будущего ребенка. Женщины должны испытывать отвращение, от такого уродливого создания, каким оно стало из-за никотина.

У них должна появиться ассоциация "Буду курить, может родится такой урод". Следовательно "Не буду курить, рожу здорового ребенка".

Это может выражаться в форме отвращения к плакату, но подсознательно сработает и отвращение к сигаретам.

# 4.1 Форма рекламной коммуникации

В этом параграфе раскрывается форма коммуникации организатора с аудиторией.

Данный рекламный проект включает в себя *опосредованные формы рекламной коммуникации.*

Которые в свою очередь включают:

письменное обращение расположенное на плакате (рекламный текст, который выстраивается по определенной структуре и включает слоган).

специальные формы печатной рекламы это - плакат и листовка (средство печатной рекламы небольшого формата с текстом и иллюстрацией).

формы предметной демонстрации (рекламные щиты, планшеты) и раздача их волонтерами.

# 4.2 Обоснование предмета СКК

Предмет социально-культурной коммуникации как ресурс воздействия на аудиторию.

Предмет рекламы зависит от проблем и ресурсов инициатора, в качестве самостоятельного предмета выступает - *норма и проблема* элементом которого являются нормативные стандарты потребительского поведения.

Непосредственная аудитория проекта не задумывается, к чему ведет пристрастие к никотину.

А чаще всего не соотносит свое пагубное пристрастие, с наносимы вредом ребенку. Молодые женщины не винят себя в уродстве своих детей. Они не видят своего ребенка в моменты курения сигареты, не видят как ему плохо и противно. Поэтому в большинстве случаев, они не верят врачам, когда те рассказывают о возможных патологиях их будущих детей. А на плакате, соединен этот процесс (курящая женщина и урод в её утробе), женщины могут сопоставить, что им дороже, сомнительный кайф или здоровье ребенка. Увидеть, ЧТО они делают со своим чадом.

# 4.3 Приёмы и способы использования СК технологий

*Социально-культурные технологии* - это комплекс операций, приемов и техник коммуникативного воздействия на личность с целью обеспечения её нормативного поведения.

Технологии основаны на манипуляции. Объектом воздействия становится сознание и подсознание непосредственной аудитории проекта.

*В процессе проектирования были использованы следующие технологии:*

**символизация -** это технология формирования нормативного поведения аудитории путем целенаправленного ассоциирования предмета коммуникации с определенной культурной символикой.

**проблематизация -** этотехнология формирования и стимулирования нормативного поведения аудитории путем целенаправленного усиления значимости личностных проблем и позиционирование предмета коммуникации в качестве средства их решения.

*Приемы и способы:*

1) Норма утверждается, через свою противоположность (не норму) которое подается как аморальное, отвратительное, мертвое.

2) В утверждение нормы используется технология символизации (отрицательные символы).

3) Показ негативных последствий в случае выхода за границы ненормативного поведения.

4) Негативное позиционирования ненормативного поведения с символикой вызывающие отрицательные эмоции.

5) Обеспечение ассоциативной связи предмета коммуникации с субъективно значимыми для аудитории ценностями.

# 5. Содержание проекта

Содержание проекта может включать в себя: основные события, вербальные образы и т.п.

Сразу определим ключевые понятия, связанные с категориями и видами оценки социальной рекламы.

Традиционно выделяют два основных вида эффективности рекламы - *итоговая и коммуникативная.*

*При анализе итоговой эффективности* определяется, насколько реклама достигла своей цели, - изменила представление о той или иной проблеме, отношение к ней или способствовала изменению поведения целевой аудитории.

Самым распространенным методом оценки этого вида эффективности является проведение замеров до начала рекламной кампании и спустя несколько недель после ее завершения по параметрам, заданным целями рекламной кампании.

То есть ведется поиск ответа на вопрос - насколько то, что планировали достичь, было достигнуто; каков итоговый результат воздействия рекламы на целевую аудиторию.

*Коммуникативная эффективность* рекламы оценивает непосредственно коммуникации, которые были или будут созданы в рамках рекламного проекта. Коммуникация предполагает, с одной стороны, наличие сообщения, которое передается целевой аудитории, и с другой - каналы распространения этого сообщения.

В первом случае речь идет собственно о рекламе как "информации, передаваемой неопределенному кругу лиц.", а во втором случае - об оценке выбранных каналов ее распространения (охват целевой аудитории, частота контактов и т.д.).

# 5.1 Концепция сценария сюжетно-ролевой ситуации (планы, герои, диалоги)

В данном проекте, на плакате изображение беременной женщины (точнее большого живота, красивых рук держащих сигарету), изображение кадрированно по нижней части груди, от чего нет привязки к какой-то определённой личности.

Это дает возможность потребителю проекта отожествлять, себя с женщиной на плакате.

У неё в животе находится НЕЧТО, отдаленно напоминающее ребенка, точнее ребенок с множеством аномалий, из-за которых он похож на чудовище.

Вокруг живота и из него выходит сигаретный дым.

В верхней части "призывная" часть текстового послания, "Брось сигарету-…" Текст выделен красным цветом. Этот цвет даёт ощущение настороженности, опасности, сразу приковывает к себе внимание. Сам цвет дает понять что-то не так…

В нижней части плаката вторая часть текстового послания, эхо-фраза "Роди ЗДОРОВОГО ребёнка!" этот текст выделен белым цветом. Здесь акцент дан на слово "ЗДОРОВОГО", а использование белого цвета снимает напряжение и направляет к правильному решению.

Окантовка плаката черной рамкой, усиливает визуальное изображение, создает некий трагизм ситуации, и сильнее выделяет текстовое сообщение.

# 5.2 Макет рекламы: а) визуальная составляющая; б) вербальная часть макета (слоган)

Макет состоит из ***вербальной*** и ***визуальной*** части.

Вербальная часть макета включает: слоган (лозунг, девиз, выражающий основную идею предмета рекламы), эхо-фразу.

*Слоган* - словесное выражение сущности предмета рекламы.

*Эхо-фраза* - это выражение, стоящее в конце текстового рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив обращения. Особенно эффективна эхо-фраза в рекламных объявлениях большого объема.

*Эхо-фраза* - заключительная вербальная часть в печатной рекламе. Но то, что она стоит на последнем месте (в большинстве случае в нижнем правом углу) совсем не означает, что ей отведена последняя роль. Напротив, наряду с заголовком, эхо-фраза - важнейший рекламный элемент.

Функции эхо-фразы следующие:

1) повторить основное из текста.

2) придать законченный вид рекламе.

3) повторение главной идеи рекламы, но в более обобщенном виде.

4) Сосредоточение основной информации в эхо-фразе.

*Визуальная часть макета -* это зрительные образы, усиливающие воздействие рекламного текста.

проект социальная реклама аудитория

# Список литературы

1. Статья в интернете "Эхо-фраза в рекламе" - http://www.infotrek.ru/balnok/press\_advertisement\_29.html
2. Курсовая: "Эффективность рекламы" http://works. tarefer.ru/48/100331/index.html
3. Марков А.П. "Проектирование маркетинговыхкоммуникаций". СПб. 2005 г.

Изображение взято с сайтов:

1. http://finance. lbsglobal.com/news/article22ABE/default. asp
2. http://admin. gorod. tomsk.ru/index-1151567995. php