**ОГЛАВ**

**ВСТУП**

**РОЗДІЛ I. ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ Й РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**

1.1. Історія виникнення соціальної реклами 8

1.2. Основні поняття, види та функції соціальної реклами 12

1.2.1.Особливості соціальної реклами 15

1.2.2. Особливості механізмів впливу соціальної реклами 17

1.3.Аналіз впливу соціальної реклами на молодь в Україні 23

Висновки до розділу 27

**РОЗДІЛ II. СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН**

2.1 Концепція власної соціальної реклами 29

2.1.2. Сценарій даного відеоролика «А ти цим займаєшься?» 32

2.2. Технологія створення рекламного ролика 34

2.3. Розробка проекту по створенню ролика 36

Висновок до розділу ІІ 37

**ВИСНОВКИ**

**ЛІТЕРАТУРА**

**ВСТУП**

Сучасне суспільство неможливо уявити без реклами. Вона міцно увійшла в життя пересічного українця, а її відсоток у вітчизняних електронних мас-медіа практично зрівнявся з аналогічним показником у ЗМІ країн Європи або США. Хоч і давно відомо, що соціальна реклама в сучасних умовах має значний потенціал у формуванні індивіда як повноцінного члена суспільства та актуалізації проблем соціуму, питання щодо ефективності соціальної реклами залишається ще не до кінця вивченим.

Суспільно-політичне життя країни напряму залежить від сучасного стану суспільства, від того, наскільки щасливою, захищеною, заможною відчуває себе кожна родина. Родина (сім’я) є основою основ заможного суспільства.

**Актуальність теми** обумовлена ще й тим, що реклама (і соціальна також) молоддю сприймається як нормативний елемент культури в контексті масової культури, що набуває значення звичного елемента культури та відносин у суспільстві. Для сучасної молоді соціальна реклама стає демонстраційним матеріалом в питаннях ідей та цінностей, оскільки дає зразки типових ситуацій соціальної взаємодії. Така реклама адаптує людей до нових соціальних ролей і цінностей способами регуляції поведінки в різних ситуаційних моментах.

**Стан наукової розробленості проблеми.** У нечисленних українських дослідженнях про соціальну рекламу такі науковці як В. Бугрим, М. Закусило, Р. Колядюк, Н. Лисиця, Б. Обритько, зосереджують увагу переважно на її зовнішньому аналізі, дистанціюючись насамперед від комерційної, політичної і прихованої, розглядають тематику і проблематику соціальної реклами, основні завдання й наміри, чинники ефективності.

Рекламу як значущий феномен соціального життя розглядають Р. Барт, Ю. Габермас, У. Еко. Якщо розглядати сучасних учених, що використовують соціологічний підхід, то можна виділити такі праці В. Коломійця, В. Музиканта, О. Савельєвої, Л.Федотової, О. Феофанова. Історія і сучасний стан розглядаються в широкому соціокультурному контексті в роботах А. Костіної, В. Ученової, Н. Старих.

Роберт Харріс виділяє окремі ефекти впливу соціальної реклами на поведінку: настанови, ціннісні орієнтації, фізичний стан особистості. Кожен з науковців вказує на наявність впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій, моделей поведінки особистості, проте досі немає єдиної точки зору, щодо особливостей механізмів рекламного впливу та його ефективності.

**Об’єктом дослідження** є соціальна реклама як особистий продукт та спрямована на розвиток людини.

**Предметом** є концепція власного розробленого відеоролика для залучення людей займатися спортом, та побачити інші витоки цього заняття.

**Мета** бакалаврського проекту – створення власного продукта, відеоролика, як спорт впливає на стан та настрій людини, його особливості та мотиви.

Мета може бути досягнена вирішенням певних **завдань,** серед яких варто виокремити:

1. Визначити основні поняття, види та функції соціальної реклами.
2. Визначити особливості виникнення феномену соціальної реклами.
3. Розглянути специфіку механізмів впливу соціальної реклами.
4. З’ясувати особливості впливу соціальної реклами на різні вікові групи.
5. Розглянути концепцію власної соціальної реклами – відеоролика «А ти цим займаєшся?» .
6. Створити соціальну відеорекламу зі спортивної тематики.

**Теоретико-методологічні основи дослідження.** В роботі дістало подальший розвиток вивчення впливу соціальної реклами на різні вікові групи українських громадян, що надає в подальшому можливість диференційовано підходити до створення ефективних видів соціальної реклами для такої вікової групи нашого суспільства як молодь. Ми більш детально проаналізували специфіку впливу соціальної реклами на цю, доволі чисельну, частину українського суспільства, виховання якої в дусі патріотизму, поваги до загальнолюдських цінностей, прав і свобод людини тощо є одним з головних завдань нашої держави на сучасному етапі її розвитку.

Теоретична цінність полягає у висвітленні наукових положень та висновків, що доповнюють вже існуючу наукову базу досліджень соціальної реклами як специфічного засобу впливу на сучасну українську молодь. Отримані висновки та результати можуть бути використані для подальшої теоретичної розробки понятійного апарату соціальної реклами з обов’язковим урахуванням молодіжної специфіки.

**Структура роботи** обумовлена змістом дослідження, відповідає визначеній меті та розв’язання поставленних завдань. Робота складається зі Вступу, де розглядається актуальність, наукова новизна, мети й завдання роботи, двох розділів поділених на підрозділи, висновків, списку використаних джерел. В першому розділі «Історія виникнення й розвитку соціальної реклами в Україні» визначається роль соціальної реклами в суспільному житті, розглядаються особливості соціальної реклами. До того ж робляться декілька припущень щодо аналізу впливу соціальної реклами в Україні на молодь. В другому розділі «Соіальна реклама, як соціально-культурний феномен» розглядається технологія створення рекламного ролика. Надається опис концепції власного соціального продукту, зокрема відеоролика. Описується розробки власного проекту по створенню ролика, його формат та концепція.

**РОЗДІЛ I.**

**ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ Й РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**

**1.1.Історія виникнення соціальної реклами**

Як зазнає Л. Морозов, офіційно історія соціальної реклами починається з початку XX століття так затверджують вчені. Можна згадати, що у 1906 році громадська організація «Американська цивільна асоціація» створила першу соціальну рекламу, що закликає захистити Ніагарський водоспад від шкоди, що завдається енергетичними компаніями. Та затверджують, що особливе значення та призначення соціальної реклами зростає в кризових ситуаціях, у періоди воєн. Зокрема під час Першої світової війни, у 1917 році в Америці дуже популярним став рекрутинговий плакат Дж. М. Флегга «Ти потрібен американської армії», на якому дядько Сем закликав новобранців йти в армію. Тоді сама ідея і композиція його дуже нагадує поширений в Англії заклик «Твоя країна потребує тебе» і знаменитий у 20-ті роки в СРСР плакат Д. Мора «Ти записався добровольцем?». Тоді є деякі відомості, що радянський варіант був досить точним запозиченням ідеї західних зразків. Усі ці приклади могли б бути історією тільки одного виду реклами – політичної, якщо б вони не були частиною соціальних рекламних кампаній, що проводяться державними або громадськими радами у воєнний час [4, c. 704].

Як згадують деякі фахівці, а зокрема  В. Бугрин ., що у роки Першої світової війни американський уряд вів грамотну роботу з населенням засобами пропаганди або свого роду стихійного кризового PR. І саме тоді був створений Комітет з питань громадської інформації. Як зазначають, він проводив роботу з населенням щодо роз’яснення причин, мотивів і ходу війни, і того, чому необхідно її виграти. Також проводилися й інші ефективні заходи, наприклад, безкоштовна публікація оголошень про наймання в армію, військові паради і продаж державних облігацій. Як було відомо, що усі ці заходи поєднували соціальну рекламу і, умовно кажучи, соціальний PR і блискуче виконали своє завдання. У деяких вчених існують згадки, що президент США Д. Ейзенхауер говорив, що «кожен долар, витрачений на розповідь про історію американського успіху, вартий п’яти, витрачених на озброєння» [4, 704]. Тоді, як у 1942 році в Америці була створена Рекламна рада. Саме у роки війни вона вирішувала завдання мобілізації нації для перемоги. Вона так само, як і під час Першої світової війни, розв’язувала завдання поповнення армії новобранцями, продажів військових облігацій, заохочувала до побудови парків Перемоги та поштових відправлень на фронт. Тоді, як після війни Рада взяла на себе роботу з координації соціальної реклами [8, c.23]

Як зазначають М. Закусило та Ю. Новіков, у 50-і і 60-і роки Рада розширила сферу діяльності. Тоді крім роботи в кризових військових ситуаціях, насамперед (закликів писати листи солдатам, які воюють в Кореї або у В’єтнамі), вона стала вирішувати важливі соціальні проблеми – також сприяти підвищенню безпеки на дорогах, профілактиці зростання лісових пожеж. Виділяють рекламну Раду, що вона першою підняла проблеми неписьменності серед американців, насильства над дітьми. І тоді до їх рішення були підключені багато урядових і громадські організацій: служба імміграції, Міністерство зв’язку, Міністерство охорони здоров’я. Як підкреслює А. І. Моргунов, соціальною рекламою в Америці, а тепер і в усьому світі користуються також різні некомерційні інститути: церкви, школи, лікарні, університети, некомерційні організації та різного роду асоціації. А саме у США всім добре знайомий слоган «Це питання життя і смерті» Американської легеневої асоціації, яка проводить щорічні кампанії з бюджетом близько 10 мільйонів доларів. Д. Тарасов Зазначає, що асоціація вважає життєво необхідним інформувати громадськість про шкоду паління, про ранні ознаки емфіземи, раку легенів і туберкульозу. І тоді, як час і друкований простір у засобах масової інформації надаються асоціації безкоштовно [8, c. 23].

Можна навести ще кілька прикладів з історії соціальної реклами в США. Як затверджує П. Бурдье. , що церква Назарету поширює інформацію про свою діяльність та місії, користуючись девізом «Наша церква може стати вашим домом». І саме тоді, величезна кількість різних асоціацій і профспілок звертаються до ЗМІ з проханнями надати їм рекламу на безоплатній основі. І тоді, використовують телекомпанію CBS щорічно отримують близько 6000 пропозицій з проведення соціальних проектів і розміщають більше двох десятків вставок соціальної реклами на безоплатній основі. Саме унаслідок зростаючого обсягу соціальної інформації багато ЗМІ були змушені обмежити безкоштовне надання ефіру та друкованих площ для соціальної реклами некомерційних інститутів. І саме тоді, не вся соціальна реклама безкоштовна. Насамперед за рекламу кампаній некомерційних інститутів ЗМІ стали брати плату, щоправда, невелику, та надавати значні знижки на розміщення цієї реклами [19].

Тоді, як є вже приєднання до соціальної реклами державних організацій: Військово-Повітряних Сил, Військово-Морського Флоту, армії, поштової служби, урядових бюро та департаментів. Зазначають, що у 70-х роках в США була скасована обов’язкова військова служба і виникла проблема набору в армію добровольців. І саме тоді була проведена велика кампанія із залучення на військову службу молодих юнаків та дівчат. Взагалі на цей час Міністерство оборони цієї країни користується корпоративної рекламою. Річний бюджет котрий в 90-ті роки становив, наприклад, близько 20 мільйонів доларів і його основна частина витрачалася на телерекламу. Як виокремлюють П. Морозов, що соціальною рекламою користуються також багато урядів штатів. Наприклад так, штат Огайо оголошує про наявність служби з розміщення замовлень у промислових концернах, Північна Кароліна працює з іміджевою рекламою, у якій вона виступає як типово сільський штат. Каліфорнія, звичайно ж, рекламує комфорт та розваги [17, c. 736].

Всі ці дослідження та приклади добре демонструють зв’язок соціальної, політичної та комерційної реклами. А смае так, соціальна реклама за цілями і завданнями може збігатися з політичною, як це було в періоди війн, і з політико-державною (тут соціальна реклама щільно перетинається з елементами так називається державного PR). Як зазначають О. Носов та Р. Тарасова, що вичленовування соціальної реклами з перерахованих видів реклами є темою окремого дослідження. Проте можна, ще відзначити, що існують ознаки, які дозволяють говорити про участь соціальної реклами як особливого компонента рекламних кампаній у діяльності державних інститутів і політичних рухів[3,с.58-62].

На думку В. Потапова, у 1987 році Америка почала роботу з проведення найвідоміших і високобюджетних соціальних кампаній: «Тверезість за кермом», «СНІД. Це може трапитися з тобою», «Просто скажіть: «Ні» (це саме проти наркотиків). Така тема наркотиків, піднята ініціативною групою як початок масштабної PR-акції, вийшла згодом на рівень загальнодержавної проблеми. Коли спочатку коаліція «Рекламне товариство зі звільнення Америки від наркотиків», яка складається з більш, ніж 200 рекламних агентств, розпочала акцію, розраховану на 3 роки (тоді бюджет її складав 1,5 млрд. доларів). Тоді, як в акції були задіяні сотні публікацій у газетах і журналах, понад 50 вставок на телебаченні та радіо. Визначають для цього ефірний час та рекламні площі в розмірі 500 мільйонів доларів на рік засоби масової інформації надали безкоштовно [12].

Розвиток і авторитет соціальної реклами у наш час зріс настільки, що найбільші комерційні корпорації проводять соціальні рекламні кампанії самостійно. Так, добре відомою в Америці є рекламна кампанія фірми Avon із запобігання раку грудей.

Тоді як Американська рекламна федерація щорічно проводить конкурси реклами, у яких у номінації Public Service виставляються кращі роботи у галузі соціальної реклами. Такі конкурси є своєрідними індикаторами соціальних проблем. Саме в останні роки в тематиці робіт присутні теми боротьби з палінням, СНІДом та проституцією. Визначають призерів в цих номінаціях наприклад, білборд «У Лос-Анджелесі важко знайти пару хороших легенів. Ставайте донорами!», це виготовлений агентством Evansgroup Los Angeles і Godat; Jonczyk Design Consultants за плакат на тему проституції зі слоганом «Казино Riverboat створить нові робочі місця в Джефферсонвілі».

Отже, як ми бачимо, соціальна реклама не відразу виділилася в окрему галузь навіть у таких країнах, як Сполучені Штати Америки, де рекламний бізнес від початку свого виникнення розвивався шаленими темпами. Але поступово, окресливши межі, тематику та джерела фінансування, ця сфера соціальних комунікацій оформилася в професійну діяльність, яка може претендувати на автономність і самостійність

**1.2.Основні поняття, види та функції соціальної реклами**

Визначають, що соціальна реклама це ‒ вид некомерційної реклами, спрямованої на зміну моделей суспільної поведінки та привернення уваги до проблем соціуму. Метою такою соціальної реклами є привернення уваги широкої громадськості до того чи іншого, як правило, проблемного явища суспільного життя. Найчастіше саме така соціальна реклама вказує на певні суспільні явища: наприклад, високий рівень наркоманії чи проституції, низький рівень народжуваності, відсутність уваги до людей похилого віку і тощо. При цьому виділяють надметою соціальної реклами не тільки залучення уваги аудиторії до якихось громадських феноменів, а й зміна ставлення громадян до них. І саме тому місія соціальної реклами це – зміна поведінкової моделі суспільства.

Предметом соціальної реклами є сама ідея, котра володіє певною соціальною цінністю. Такі призначення соціальної реклами – гуманізація суспільства й формування його моральних цінностей. Тоді, як вона виконує такі ролі: освітню, виховну, агітаційну, комунікаційну, інформаційну [28, c. 44‒45].

О. В. Коновалова та В. І. Петров виділяють наступні види соціальної реклами:

1) Реклама щодо способу життя є даний вид реклами має дві основні мети. Перша виділяє підтримку серед людей, а особливо молоді, здорового способу життя. Можна навести приклади: захист від СНІДУ, правильне харчування, зміцнення сім'ї, дитяча освіта. Друга саме спрямованість проти негативних суспільних тенденцій. Такі приклади: реклама проти алкоголізму, проти куріння, інформація проти наркотиків, неповага старших. Тоді, як одними з основних недоліків такої реклами є те, що вони показують проблему, але не показують рішення цієї проблеми.

2) Реклама правопорядку та законослухняності тоді, як даний соціальний інформаційний посил має на меті сформувати у свідомості людей важливість процесу розвитку правосвідомості, захист суспільних інтересів, відстоювання конституційних та інших прав людини, а також заклики до виконання обов'язків перед державою і суспільством.

3) Адресна реклама також інформація насамперед, яка розповідає про координати спеціальних державних служб та громадських організацій, такі як (МНС, протипожежні служби, служби охорони порядку та інше).

4) Подієва реклама це - дана соціальна реклама є прикладом того, як держава може піднести громадянам інформацію про важливі урочистих та святкових подіях, про те, що може згуртувати націю. Наприклад, це може бути заклики підтримати учасників на всіляких конкурсах або привітання городян з ювілеєм міста.

5) Реклама милосердя та благодійності таку іноді можна зустріти інформацію про збір грошей на побудову храму та на проведення операції дитині й інше [12].

Також, О. Курбан та О. Лосев виділяють особливості створення соціальної реклами.

Коли роль та значення соціальної реклами більше усвідомлюється не лише на державному рівні, а й представниками бізнесу, професійного рекламного співтовариства. Тоді, як дизайнери, як найбільш передова частина рекламістів, через соціально-відповідальної орієнтованості своєї професії, давно усвідомили важливість і творчу привабливість соціальної реклами. Зазначають, що в останні роки наростає інтерес до цієї реклами. Та з'являються різні підходи до технології її створення. Тоді, як проектують не тільки плакати з соціальної тематики, а й цілі рекламно-поліграфічні комплекси соціальної реклами, що включають безліч об'єктів, різні рекламні носії, канали розповсюдження, рекламні технології .

Саме при створенні або оцінці соціальної реклами необхідно зважати на регіон, на який вона спрямована, конкретний історичний момент і цільову аудиторію.

Іноді ускладнюються сфера рекламного креативу, дизайну ідей, концепцій та їх адекватного втілення в кінцеві рекламні об'єкти. Тоді, як особливої актуальності набуває проектування ефектних і яскравих, нестандартних, інноваційних дизайн-об'єктів.

Саме новизна, дотепність і оригінальність дизайну повинні, в першу чергу, працювати на залучення максимальної уваги до соціальної проблеми, а не на самодостатню красу її реклами.

Зазначають, що у соціальній рекламі, у більшості випадків, сила впливу будується на сильних негативних емоціях, оскільки мова йде про важливі і не завжди приємні проблеми, для рекламіста не стоїть завдання створити пристойний образ продукту, а навпаки – порушити рефлексію одержувача, змусити перейнятися співчуттям, викликати тривогу і страх.

Саме тоді вплив через негативні емоції не викликає такого опору як в комерційній рекламі, адже реципієнт сам розуміє важливість порушених соціальних проблем, І те, що соціальна реклама нерідко викликає шок, сприймається позитивно, як момент катарсису (очищення) в мистецтві.

Іноді дизайнери, котрі створюючи інноваційні проекти в галузі соціальної реклами, успішно експлуатують потужний емоційний стимул [6, c. 15‒17].

О. Лосев зазначає, що соціальна реклама виконує такі функції:

1. Веде пропаганду суспільно корисних ідей і позитивних явищ.
2. Є саме потужним інструментом формування громадської думки, що сприяє створенню соціальних інститутів, зміцненню культурних традиції, соціальної підтримки населення.
3. Іноді сприяє відновленню гуманістичних відносин між людьми і на цій основі - розвитку засад громадянського суспільства [6, c. 15‒17].

Отже якщо розкрити ці положення, то звернена до споживачів соціальна реклама: сприяє формуванню та впровадженню у свідомість людей ідейних цінностей даного суспільства і, в кінцевому рахунку, робить певний вплив на характер суспільних відносин .

* + 1. **Особливості соціальної реклами**

К. Іващенко та П. Кліменко визначають, що соціальна реклама є як сфера комунікацій має свою багату історію. На сьогодні і в Україні існує багато соціальних проблем, породжених в першу чергу трансформаційними процесами в організації суспільних і економічних відносин. Тоді, як для їх вирішення держава мусить спрямовувати зусилля на подолання бідності, захист бездомних, формування атмосфери толерантності у ставленні до різних соціальних груп, пропагувати профілактику СНІДу, здійснювати боротьбу з наркотиками, насаджувати здоровий спосіб життя, забезпечувати охорону навколишнього середовища тощо. Саме тут соціальна реклама відіграє величезну роль. Тоді, як вона привертає увагу громадськості до проблем соціуму, закликає змінити модель громадської поведінки [15].

Саме суспільство в тривалому процесі свого розвитку створило способи комунікації як міжособистісної, так і масової, які забезпечували цей процес – від інформування до повної або часткової адаптації членів суспільства до певних моделей поведінки або думки.

Зокрема, ті трансформації, які відбулися в суспільстві на шляхах його модернізації, вимагають нових, більш оперативних способів пристосування окремих членів суспільства до їх соціальних наслідків.

Як зазначають Л. Гейдар та Л. Марченко, організаційно оформилася специфічна діяльність із створення текстів, які формують образ соціально схвильованої і соціально несхвальної дії чи думки (емоції). А саме мається на увазі, що над завдання такого звернення до мас – це участь людей у вирішенні зазначеної проблеми.

Можна згадати, що у статті 1 Закону України «Про рекламу» соціальна реклама визначається, як інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [1].

Саме соціальна реклама представляє громадські й державні інтереси і направлена на досягнення благодійних цілей. Дехто, а саме В. Андреев та А. Лосев, її поділяють за типами організацій та інститутів, які її розміщують від імені:

1) некомерційних організаційних, а саме (благодійних фондів, лікарень);

2) асоціацій (професійних, торгових і цивільних асоціацій);

3) державних структур.

Найчастіше замовниками такої реклами виступають державні органи або некомерційні організації, а рекламні агентства і розповсюджувачі реклами у ряді випадків виготовляють і розміщують її на безвідплатній основі або за зниженими цінами [2].

Таким чином, можемо зробити висновки, що соціальна реклама є сферою комунікації, та з її допомоги можна донести ту чи іншу інформацію. Вона допомогає в багатьох життєвих питаннях, які іноді важко донести. З її допомоги можна впливати на людину, або ж маніпулювати.

* + - * 1. **Особливості механізмів впливу соціальної реклами**

І. Шубін згадує, що майже щодня споживач зіштовхується з трьомастами рекламними повідомленнями, проглядає більше ста рекламних роликів і щорічно отримує по прямій поштовій розсилці близько тисячі інформаційних рекламних матеріалів. Тоді, як лише невелика їх частина затримує увагу та ще менше досягає головної мети: формує у споживача бажання придбати рекламований товар. Іноді це пов'язано з низькою художньою якістю і поліграфічним виконанням рекламних оголошень. Але виділяють більш серйозну причину, яка криється в тому, що творці рекламних повідомлень ігнорують психологічні аспекти сприйняття споживачів. Тому, що саме ефективність реклами в цілому та соціальної реклами зокрема багаторазово підвищується, якщо при її створенні враховуються особливості психологічного сприйняття рекламних повідомлень. Зазначають, що у теорії комунікації існує положення, згідно з яким вся відповідальність за результати комунікації лежить на відправнику повідомлення. Тоді, як особистість рекламного комунікатора, таким чином, набуває першочергового значення для підвищення комунікативної ефективності рекламного повідомлення. Саме наскільки споживач приймає або не приймає образ комунікатора, наскільки він довіряє або не довіряє йому, настільки це формує доброзичливе або недоброзичливе ставлення до рекламованого. Багатьма авторами відзначається, що сприйняття одним індивідуумом іншого має якусь категоріальну форму, формується якийсь узагальнений образ, стереотип. Іноді те ж можна сказати і про ставлення до сприйняття рекламного повідомлення. Тому, що у рекламній комунікації процес узагальнення образів іншого ще більш виражений, оскільки комунікативний акт відбувається в умовах дефіциту часу і відсутності іншої інформації, крім тієї, яка сприймається в даний момент часу. І тоді у цих умовах здійснюється процес стереотипізації, люди схильні ідентифікувати себе з тими чи іншими людьми, групами людей, приписувати іншим причини власної поведінки, самі зразки поведінки, якісь загальні характеристики. Іноді приписування може здійснюватися або на основі подібності поведінки сприйнятої особи з будь-яким зразком, або в результаті аналізу власних мотивів, передбачуваних в аналогічній ситуації, під впливом стереотипів. Дж. Девіс зазначає, що стереотип − це стійкий образ явища, яким користуються як відомим «скороченням» при взаємодії з цим явищем. І тоді стереотипи починають спрацьовувати вже, коли оцінювані люди відрізняються один від одного тільки своїми фізичними характеристиками. Д. Денісов зазначає, що соціальні стереотипи засвоюються дуже рано і використовуються дітьми задовго до виникнення уявлень про ті групи, до яких вони належать[28, c. 44‒45].

Отже, на практиці стереотипи існують і функціонують як узагальнений збірний образ одиничного представника даного класу. Саме у їх формуванні величезну роль відіграють три найважливіші механізми, які виділяють : узагальнення, категоризація та оціночні еталони. Якщо, заначати що стосується стереотипів сприйняття у рекламній комунікації, то стереотип при дефіциті часу сприяє швидкому і здебільшого остаточного формування відносини до комунікатора, а значить і до рекламованого їм товару. Таким чином, з точки зору аналізу особливостей психологічного сприйняття такого рекламного повідомлення важливо, що: По-перше, образ людини в рекламній комунікації оцінюється через призму соціально- бажаних еталонів і категорій, узагальнення і стереотипізації. Що саме, в умовах дефіциту часу та інформації про комунікатор як людину суб'єкт сприйняття порівнює його з якимсь бажаним зоровим стереотипом, і, чим більше образ людини, який рекламує той чи інший товар, збігається з цим зоровим стереотипом, тим більше вірогідність того, що рекламне повідомлення буде ефективним; По-друге: наприклад, що чоловіки оцінюють людину в будь-якій рекламі по одній і тій же системі категорій. Насамперед вони звертають увагу на деяку зовнішню активність людини, іноді оцінюючи її характеристики комунікативності, впевненості в собі, зовнішності, сили та активності. Тоді, як крім соціально бажаних якостей, комунікативності та впевненості, вони оцінювали особисті особливості людини. Іноді ними приймаються до уваги такі якості, як: впевненість у собі, комунікативність, інтелект, емоційне ставлення і зовнішність. Кожне рекламне повідомлення унікальне і не варто нехтувати хорошою ідеєю заради використання бажаного образу комунікатора. Тоді, як стереотипи можуть бути глибшими, коли споживання якогось продукту пов'язано з самооцінкою людини, яка купує даний продукт. Коли наприклад люди купують парфуми, модний одяг або вибирають вино, їм важко абстрагуватися від власних пристрастей. Скільки людей - стільки упереджених думок і стільки стереотипів. Насамперед звички і думки нескінченно множать стереотипи

 Л. Н. Федотова та Т. Попова зазначають, що зміст рекламного звернення є основна проблема соціальної реклами, бо в процесі свого впливу воно впливає на думку і поведінку людини, і відповідно, приймається або відкидається ним. Тоді, як велике значення при цьому має грамотне використання психологічних технологій, насамперед навіювання, яке здійснюється для створення певних станів чи спонукань до певних дій. Виділяють, що саме цей спосіб впливу розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, при якому відбувається передача і індукування думок, настроїв, почуттів, поведінки. Деякі фахівці П. Носов, саме розрізняє первинне, психомоторне, навіювання, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і престижну сугестивності або зміни думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела. Тоді, як сила впливу багато в чому залежить від наочності, доступності й логічності інформації, а також від авторитету комунікатора [35, c. 24‒25].

Саме метод переконання є більш об'єктивним методом, апелюючи до аналітичного мислення, де присутня логіка, достовірність і правдивість інформації. Зазначають, що саме за допомогою використання технології переконання людей без примусу, що підпадають під вплив, і в результаті чого споживач погоджується прийняти запропоновану інформацію. Тоді, як ефект досягається, якщо одержувач повідомлення в змозі самостійно обґрунтувати прийняте рішення, оцінити його позитивні і негативні сторони. Іноді стосовно до соціальної реклами можна сказати, що чим вище соціальні потреби особистості, тим ефективніше діє спосіб переконання. Буває звичайно, що переконливі аргументи реклами суперечать системі цінностей людини, поглядам на життя, що склалися під впливом повсякденного досвіду. Хоча, якщо логічно правильні висновки з правильних посилок спростувати неможливо, можна тільки якось емоційно або скептично до них поставитися. Виділяють, що механізм психологічного впливу соціальної реклами включає в себе наступні елементи такі, як: залучення уваги; сприйняття реципієнтом рекламної інформації; запам'ятовування та переробка її у свідомості. На кожному з цих етапів потрібно використовувати адекватний набір засобів та інструментів впливу який здатний забезпечити найбільший психологічний ефект.

Іноді виходячи з мети соціальної рекламної кампанії і інтересу людини до проблеми, яка піднімається в соціальній рекламі, увагу можна поділити на кілька видів наприклад А. Н. Мудров виділяє такі:

По-перше, це буде мимовільна увага. А саме мимовільна увага до рекламного повідомлення може бути притягнута його зображенням, дизайном, характеристиками, виступаючи в ролі подразника: динамічність, інтенсивність, контрастність, розмір. Виділяють, що чим інтенсивніше рекламний подразник впливає на органи чуття людини, тим вище ступінь уваги до нього. Наприклад, використання нестандартних рекламних гасел на біл-борді, емоційних слоганів, музичного супроводу, динамічних сюжетів відеоролика привертає мимовільну увагу людини. Однак такі способи інтенсифікації уваги до соціальної реклами (та й до реклами взагалі) мають певні межі – поріг сприйняття

Саме мимовільна увага до соціальної реклами досить швидко вичерпується, якщо вона не підкріплюється увагою довільною, тобто свідомо формується й регулюється. Іноді до самих факторів, що формує довільну увагу, відносять такі: 1. цілеспрямованість довільної уваги це цілком конкретні проблеми, чітко сформульовані цілі, інтереси практичного або естетичного характеру; 2. відповідність характеру повідомлення потребам та інтересам аудиторії. Зазначають, що повідомлення соціальної реклами, призначене для однієї аудиторії, може не привернути увагу іншої, що відрізняється за статтю, віком, соціальним статусом. А саме соціальна реклама являє собою складний процес, особливість якого полягає в цілісності тому, що реклама представляє собою комплексний подразник, вона сприймається свідомістю як єдине ціле. Отже, сама проблема, що піднімається в рекламі, може бути надзвичайно актуальною та цікавою для аудиторії, але подана некваліфікованим диктором або виконана в агресивній формі, може знизити загальне враження [32].

Тому, що сприйняття соціальної реклами має свої межі і знаходиться в залежності від особливостей нервової системи людини. А саме ефективність сприйняття соціального рекламного повідомлення знижується, якщо відбуваються порушення тимчасових меж. Так, якщо навіть гостросюжетні соціальні телефільми, розтягнуті за часом, то дуже швидко викликають у людини стомлення і призводять до зниження рівня сприйняття. Зазначають, що оптимальним прийнято вважати фільм тривалістю 1-2хв, зрозуміло, при необхідній мірі насиченості корисною інформацією та емоційного забарвлення. [30, c.175].

 А. Попов та В. Сафонова зазначають, що найчастіше рекламне повідомлення відразу після його сприйняття забивається. І тоді в початковий період кампанії в одиницю часу передають більшу кількість інформації в більш легкій для сприйняття формі. Коли потім інтенсивність подачі реклами можна знизити. Якщо вивчаючи запам'ятовування інформації, деякі вчені вже встановили, що легко і найбільш міцно запам'ятовуються ті повідомлення, які відповідають потребам і запитам людини, інформація, в якій простежується внутрішній зв'язок між потребами людини і тим, що демонструється, повідомляється в соціальній рекламі. А вся інша інформація частково залишається в підсвідомості і надалі може несвідомо зберігатися в пам'яті досить довго. Тому вкрай важливо знайти такі методи подачі рекламного тексту, які сприяли б його образному запам'ятовуванню [14, c.72-80].

Деякі дослідження психологів показують, що перше повідомлення потрапляє в сферу уваги 30‒50% адресатів. А саме оголошення необхідно опублікувати, принаймні, тричі, щоб воно було помічене переважною більшістю. Тоді, як значну роль при цьому відіграють вибір кошторису реклами, методи подачі матеріалу, час публікації. Коли спираючись на особливості сприйняття та запам’ятовування, необхідно вибирати засоби поширення соціальної реклами. Таке оптимальне число повторних публікацій рекламного повідомлення визначається залежно від тимчасових інтервалів, що утворюються з моменту першої подачі і до завершення всього рекламного циклу. Однак і тут слід мати на увазі, що настирливе застосування одних і тих же звукових форм може приглушити реакцію слухачів. Іноді сприйняття радіореклами обумовлено роботою уяви, що викликає у свідомості радіослухача ланцюг асоціацій. Тоді, як свої особливості сприйняття має і соціальна реклама в пресі. Так, в одному номері газети можуть бути розміщені рекламні повідомлення, різнорідні за тематикою, жанром і стилем. Насамперед, залучення уваги до окремих повідомлень соціальної реклами досягається не тільки засобами графіки, але і шляхом адресного звернення до різних соціальних груп читачів (молодь, пенсіонери, домогосподарки, студенти, тощо) [34, c.45].

Вони також зазначають, що у процесі реагування на соціальну рекламу у свідомості людини відбуваються психічні процеси на раціональному та емоційному рівнях. Тоді це означає, що будь-яка людина, виробляючи той чи інший спосіб поведінки, керується не тільки досягненням прагматичних цілей і матеріального задоволення своїх потреб, а орієнтована на отримання позитивних емоцій. Саме емоційна оцінка як супутня основної, раціональної може бути посилена за рахунок вдалого рішення. Саме, коли використання кольорової фотографії здорової, спортивної сім'ї в рамках проведення соціальної рекламної кампанії, спрямованої на формування здорового способу життя в Українців, дозволить викликати у людей приємні асоціації та пробуджувати в них бажання виглядати так само тощо[14, c.72-80].

Отже, тому реклама успішно використовує цю особливість людської психіки і звертається не тільки до раціональної сфери свідомості, а й емоційної. Раціональне та емоційне сприйняття невіддільні одне від одного в силу самої природи пізнання і особливостей психіки людини.

* 1. **Аналіз впливу соціальної реклами на молодь**

Іноді молодь досить легко піддається впливу ЗМІ, що ставить питання про поширення соціального рекламування необхідної для формування норми системи цінностей та моделей поведінки. Можна визначити, що наприкладі світового досвіду є можливість відмітити, що інформаційні матеріали такі як рекламні ролики, брошури, радіо ролики, реклама на біл-бордах, мають силу протидії пагубним соціальним явищам нашого суспільства. Тоді, як метою створення, розповсюдження та упровадження соціальної реклами є зміна відношення громадськості до тих соціальних проблем, які гостро повстають в суспільстві в короткостроковій перспективі, і формування особистісної поведінки, що ґрунтується на системі норм суспільства – в довгостроковій.

Деякі фахівці, наприклад, В. П. Коломіец зазначає, що в Україні діяльність у галузі соціальної реклами розвинена недостатньо, що пояснюється як економічними, так і політичними та ментальними факторами. Однак тоді існуюча суспільна ситуація зумовлює необхідність підвищення уваги й інтересу до соціальної реклами. Іноді необхідно зазначити, що існуючи на сьогодні теорії і моделі зміни поведінки говорять про те, що зміна поведінки окремої людини, суспільства або організації пов’язана з проходженням декількох етапів. А саме так, суспільство, організація або індивідуум при зміні поведінки проходить такі етапи коли: від відсутності по інформованості до поінформованості що викликає стурбованість і бажання довідатися більше, що веде до набуття знань і вироблення визначених навичок що у свою чергу підсилює мотивацію до зміни поведінки і формує позитив не ставлення до можливої зміни поведінки що виражається в готовності до змін, що стимулює бажання випробувати нову поведінку. Тоді, як спробувавши нові навички один або кілька разів, людина оцінює їх, і якщо ця оцінка сприятлива, то згодом вони закріплюються і стають постійною практикою [3, c.20‒30].

Насамперед, за результатами проведеного дослідження Державною соціальною службою для сім’ї, дітей та молоді дослідження «Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді», яке виконувалося фахівцями Державного інституту проблем сім’ї та молоді у 2005 р., було виявлено значний рівень (58%) поінформованості молоді засобами соціальної реклами. Тоді, як дослідницька група проаналізувала наявність соціальної реклами загалом та соціальної реклами центрів соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді в різних регіонах України. І тоді результати свідчать про те, що соціальна реклама є досить розповсюдженою в Україні. Як майже кожний другий респондент зазначив, що бачив хоч якусь соціальну рекламу. Виділяють наприклад (78%), у Києві (67%) та Південному регіоні (65%), тоді як у Північному та Центральному регіонах України вона найменш помітна (47 та 49% відповідно).

Можна на цьому зробити висновок про те, що практично вся соціальна реклама, що розміщена в Східному регіоні, є рекламою центрів соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді, 100% респондентів, які бачили будь-яку соціальну рекламу. Якщо стосовно вікових особливостей сприйняття соціальної реклами як такої, то за результатами дослідження виявили, що найбільш уважними до такої реклами є молодь віком 25–29 та 30–35 років. Але серед неї змогли пригадати соціальну рекламу тільки 64 та 61% відповідно. Коли трохи рідше звертають увагу на соціальну рекламу підлітки 14–15 років (48% серед тих, хто дав ствердну відповідь).

Всі ці отримані результати дослідження свідчать про те, що 58% серед усіх опитаних молодих людей віком від 14 до 35 років змогли пригадати хоч якусь соціальну рекламу. А саме це вказує на значний інтерес молоді до соціальної реклами. Саме на думку експертів дослідження, вони позначають, що недостатня тривалість і кількість соціальної реклами є причиною того, що реклама залишається непоміченою, іноді так взагалі недоступною для цільової аудиторії, швидко забувається, а отже є малоефективною [39].

Отже, зазначено, що соціальна реклама повинна бути максимально наближена до умов життя цільової групи, до конкретного села, міста. Тому, що якщо в рекламі показувати фото зарубіжних підлітків або якесь красиве життя, а насправді підліток погано виглядає, немодно одягнений і в селі повний занепад, то така реклама нічого позитивного не викликатиме, а лише ображатиме молодь. Побачили, що реклама сприймається людиною одночасно на декількох рівнях коли: людина одночасно бачить і чує. А саме для молоді характерним є швидке переключення уваги з одного об’єкта на інший. Тому, що підліток, як правило, не може додивитись рекламний ролик до кінця, коли реклама швидко починає набридати, тому для цієї категорії краще пропонувати рекламу на інших носіях наприклад в метро, в друкованих засобах масової інформації. Вважають ще однією характерною особливістю аудиторії є належність до певної неформальної групи та залежність від думки інших. Тоді, як «Хороша» соціальна реклама може негативно сприйматися в групі, викликати специфічну реакцію протесту. І тоді краще подавати рекламну інформацію для підлітка у буклетах, молодіжних журналах. Саме так він зможе самостійно познайомитися з рекламним зверненням і не боятися осуду або насмішок з боку інших [25, c. 195].

Саме тому,що соціальна реклама повинна подаватися комплексно, тобто доцільно використовувати декілька видів реклами (основна рекламна кампанія може проводитись на ТБ, проте не зайвою буде і реклама на білборді – як акцент до основної). Коли найбільш доцільними видами соціальної реклами для дітей та молоді експерти професіонали у галузі реклами вважають: − відео (перегляд фільмів + акцентна реклама); накладання та зображення й звуку – до 70% успіху, а також передачі ТБ; − аудіо- повідомлення діджеїв про акцію, запрошення взяти в ній участь, − радіо молодіжні, FMстанції – наприклад, придумати якийсь один, але вдалий слоган; − друкована в журналах для молоді − реклама в інтернеті; − комп’ютерні ігри (наприклад, заставка на початку гри); − білборди; − буклети, листівки (щоб щось запам’яталося, треба мати щось у руці).

А саме соціальна реклама повинна бути там, де молодь найчастіше буває. Коли при цьому має сенс використовувати різні інноваційні, нестандартні підходи (наприклад, змінити відому фразу, перекрутити її, щоб було смішно); адресність (телефон, адреса), робити рекламу з використанням якихось своїх символів[3, c.20‒30].

Отже, на цьому ми можемо зробити висновок, що важливим чинником, котрий забезпечує ефективний вплив реклами на поведінку молодих людей, є її психологічна продуманість. Однак результати деяких фахівців вказують на те, що поряд з високоякісними зразками плакатної соціальної реклами значним є відсоток виготовлення психологічно непродуманої рекламної продукції. У зв’язку із цим актуальним стає питання про розробку технологій оцінки критеріїв ефективної соціальної реклами з метою збільшення її впливу на формування бажаної поведінки особистості, а отже і суспільства в цілому. Але перш ніж розглянути критерії ефективності соціальної реклами, необхідно визначити саме поняття ефективної реклами.

Таким чином, можна сміливо сказати, що сам влив соціальної реклами має місце в нашому суспільстві, за допомогою даної комунікації можливо впливати на розвиток, соціалізацію та становлення молоді в Україні. Насамперед не можливо не звернути увагу на ті причини, що не дозволяють повноцінною мірою використовувати можливості. Як соціальна реклама, в будь-яких форматах є потужним інструментом впливу на суспільство, а яка послідовність на життя кожної людини в нашій країні.

**ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ I**

Отже, ми розглянули теоретичні основи становлення та вивчення реклами сміливо можемо сказати, що теоретичних праць і навіть фактологічних систематизацій практики соціальної реклами в Україні майже немає, якщо порівняно з розвинутими країнами. Тоді, якк чимало питань удосконалення соціальної реклами залишаються невирішеними і потребують додаткового дослідження. Але все-таки соціальна реклама дедалі частіше стає об’єктом вивчення, та її розглядають представники різних наук, насамперед фахівці. Коли накопичені соціальні наслідки макроекономічних змін, такі як зростання народонаселення, скупчене проживання людей у мегаполісах, збільшення дитячої смертності в країнах з низьким життєвим рівнем життя, психологічні стреси людей, збільшення числа інвалідів, безпризорних дітей як результат воєнних дій, роль «людського фактору» в техногенних катастрофах, якісно більш часте звертання людей до таких небезпечних способів досягнення психофізіологічного комфорту, як алкоголь і наркотики – призвели до створення феномену соціальної реклами.

Так само, як соціальна реклама лише тоді є істинною, коли захищає права суспільства чи природи не маючи прямої вигоди для організацій, чи будь якого прибутку. Та взагалі соціальна реклама звертається до почуттів та дій, і в різних випадках навіть може нанести травму, або ж залишитися неважливою зважаючи на часові рамки проблем висвітлених в сюжеті. А саме можна сказати, що особистий стан чи поведінка, так як індивідуальне здоров’я, стане предметом уваги соціальної реклами лише тоді, коли його відсутність стає соціальною проблемою. І тоді саме таке виокремлення і виступає п’ятою ознакою соціальної реклами.

Отже, можна виділити важливі чинники, що забезпечують ефективний вплив реклами на поведінку молодих людей, котрі є її психологічна продуманість.

**РОЗДІЛ II.**

**СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНИЙ ФЕНОМЕН**

**2.1.Концепція власної соціальної реклами**

О. Моисеева та О. Орлова зазначають, що відеоролік або відеокліп – це є нетривала за часом художньо складена послідовність кадрів. Коли відеокліпи зачасту використовують для реклами товарів і послуг і для візуального супроводу аудіо композиції на телебаченні. І тоді мистецтво зйомки і монтажу взагалі виділяють як окремий короткометражний підвид кіномистецтва. Але якщо брати кліпи, то там мають більш «дробовий» монтаж, в порівнянні з короткометражним кіно, і в них більш часто використовуються спецефекти.

Взагалі головна перевага відеореклами є висока емоційна переконливість. Тоді, як всього за кілька секунд вона може викликати у споживача стійку емоційну реакцію, яка буде зберігатися деякий час. Таке призначення соціального відеоролика є залученням якомога більшого відсотка аудиторії до проблем суспільства. Так само гідністю відео реклами є здатність розгортати дії в просторі і часі, а також більш тривалий контакт з аудиторією.

Коли сам ролик неповинен набридати тому, що в процесі опрацювання сценарію і створення відеореклами це один із складніших моментів. Тоді, як у відео рекламу важливо врахувати лаконічність і завершеність, вмістивши при цьому в лімітований час максимально важливу кількість корисної інформації. Але у самому ролику головне – візуалізація, оскільки глядач запам’ятовує в першу чергу те, що бачить, а не те, що чує. Треба, насамперед привернути увагу самого глядача, щоб в перші п’ять секунд, інакше пропаде інтерес до подій, а сюжет краще побудувати не навколо неживого предмета, а навколо людини [42].

А. Дмитриева зазначає, що відеоролик є своєрідною пропагандою, що закликає до виховання культури серед молоді[3, c.20‒30]. Коли головним глядачем даного ролика повинна бути сучасна молодь,щоб на прикладі показати всю значущість спорта серед різну стать людини та її вік. Тоді, як саме відеоролик повинен стати поштовхом до роздумів та залучення до займання спортом. Відеоролик може стати своєрідним натяком для найбільш ефективної роботи в виховних, навчальних, середньо-спеціальних та вищих закладах.

А саме перед створенням будь-якого соціального проекту необхідно написати сценарій проекту. Який приблизно будується по одній структурі:

* Визначити проблеми та залучити, як можна більше аудиторії в процесі самого проекту і його розвитку;
* Виявити цілі проекту та відповідні задачі;
* Призначення концепції – визначити головну ціль проекту та знайти можливі шляхи для вирішення, тобто все уявити в систематичній формі: для чого це нам потрібно, якого результату ми хочемо та навіщо, це нам треба;
* Актуальність проекту розуміється наскільки значима наша соціальна реклама та навіщо вона нам взагалі потрібна.

У відеоролику торкаємося теми спорту, який на сьогодні дуже популярний як серед дітей, молоді, так серед літніх людей. Тоді, як головна мета створення відеоролику – це показати значущість спорту в житті кожного. Скільки не було б тобі років, не зважаючи на стать та матеріальні потреби ти можеш займатися спортом – для свого здоров’я, для підняття настрою.

Очікувані результати від проекту:

* Затребуваність соціальної реклами цільовою аудиторією.
* Підвищення якості та кількості соціальної реклами на дану тему.
* Залучення людей більше займатися спортом та піклуватися про себе .

Актуальність нашого відеоролика в наш час є запотрібною, тому що спорт зараз найбільш затребуваний, як серед молоді, так і людини похилого віку. Все більше і більше ми бачимо в Інтернеті усілякі фото або відео з тренування. Отже, можемо визначити, що спорт в житті людини відіграє одну з ключових ролей. Тому що він приносить радість, загартовує характер, зміцнює силу волі і дисципліну. Те, що спорт позитивно впливає на загальний фізичний стан організму, ні для кого не секрет. Ось уже багато років поспіль вченими з різних країн проводяться дослідження, які показують, наскільки поліпшується стан організму саме після занять спорту. Спортивні навантаження підсилюють кровообіг, зміцнюючи тим самим серцево-судинну систему. Допомагають поліпшити обмін речовин, надають людині бадьорості і заряджають позитивними емоціями.

До речі, про щастя: спорт впливає не тільки на тіло, але і на душу. Всім відомо, що під час занять в організмі виробляється гормон щастя, який дозволяє людині відчути легку ейфорію. Спорт в житті людини особливо актуальне в останній час. Досить часто можна зустріти на вулиці людей (особливо вранці), які похмуро бредуть на роботу. Найчастіше це офісні службовці, і для більшості з них прокинутися з дзвінком будильника - справжні тортури, так і дрімають протягом дня. Вони не можуть зрозуміти, що буває таке, коли людина прокидається бадьорим. Саме для них спортивні заняття будуть дуже до речі. Фізичні навантаження покращують працездатність людини і тримають організм в тонусі. Спорт покращує якість сну, а значить, прокинутися вранці буде набагато простіше. Також заняття спортом здатні збільшити впевненість в собі, що, безсумнівно, призведе до сприятливих змін у всіх сферах життя.

Як зазначають деякі фахівці, наприклад, Р. Рогов, ‒ спорт є панацеєю від усього: починаючи від поганого самопочуття і закінчуючи невпевненістю у власних силах. Організм людини не здатний повноцінно існувати без фізичних навантажень, і чим раніше людина це зрозуміє, тим більшу послугу собі надасть. ХХІ століття надає людині безліч можливостей, навіть працювати тепер можна дистанційно, не виходячи з дому. І як показує практика, все більше людей віддає перевагу «постійного нікуди не ходіння», а тим часом показник кількості людей, які займаються спортом, невблаганно повзе вниз. Зате виростає відсоток людей, які вже в молодому віці мають важкі захворювання. Коли спорт в житті кожної людини повинен бути присутнім, і статистичні дані говорять самі за себе. І мабуть, в тому, що зараз активно знижується необхідність у фізичній праці, криється головна пастка століття, коли спорт перетворився на якийсь різновид хобі і перестав бути обов'язковим культурним елементом [16, c. 192].

Таким чином, відеоролик стає актуальним в плані впливу на цільову аудиторію, оскільки здатний залучити займатися спортом або лише замислитися над цим.

**2.1.2. Літературний сценарій відеоролика « А ти цим займаєшься?»**

Тема ролика: рекламування спорту у житті людини. Яким саме чином спорт впливає на життя людини, на його стан або настрій?

Ідея: показати життя пересічної людини, яка займається спортом не лише в фітнес-клубі або в тренувальному залі, а котра знайшла спортивну альтернативу собі на користь поза спеціальними закладами.

Сюжет: один день з життя звичайної людини, яка не просто займається спортом, а й насолоджується ним, показує приклад оточуючим. Герої ролику різні за статтю, за віком, за статурою, але всі вони вибрали спільне для себе заняття – спорт.

Розвиток дії триває в наступних зйомках «на вулиці»:

Можна займатися вранці на стадіоні, дихати свіжим ранковим повітрям та зустрічати перші промені сонця, або також увечері після трудового дня виділити півгодини та легкою пробіжкою завершити цей день. На відеоролику ми бачимо, як декілька абсолютно різних людей займаються на шкільному майданчику, різними вправами. Дівчина до тридцяти років бігає вранці та робить деякі фізичні вправи, закликаючи таких самих, як вона пристосуватися. Чоловік, котрому сорок років, але після роботи він виділяє час на заняття спортом. Та хлопчик, котрому п’ятнадцять років, він займається футболом, та бігає для себе увечері на шкільному стадіоні, щоб м’язи були кріпше. Далі діти, у котрих багато енергії, та їм замало уроків на фізкультурі, вони ще займаються в шкільних секціях, куди краще чим бешкетити на вулиці. Дуже простий, але вмотивований відеоролик, про спорт у житті різних людей.

Або ти вже літня людина і тобі важко кудись далеко бігти, але ти все-таки займаєшся спортом «у себе вдома» на біговій доріжці. Можливо ти приділяєш цьому не так багато часу, але головне бажання. Навіть, якщо вдома є не тільки бігова доріжка, а ще наприклад гантелі, або ще деякі споруди для спорта, то теж можна залучити. На відеоролику показана, літня жінка, котра в силу свого віку, все ж таки займається спортом. Нехай це буде не так професійно, але для неї це зручно, і головне вона не забуває про спорт в своєму житті. Всі ці дії супроводжуються енергійною музикою, котра бадьорить та є саме для заяття спортом. В відеоролику присутні деякі елементи, а саме підпис, чому та для чого треба займатися спортом. На початку відеоролика є вставка з картинки, яка обумовлює сам спорт. Сам відеоролик являє собою мотивацію, та таку маленьку історію із життя кожної вибраної людини, її спосіб занять спортом.

Визначають, що режисерський сценарій – це є літературний сценарій, перероблений режисером для зручності роботи при зйомці відео. Оскільки неможливо тримати в голові або кожний раз записувати всі свої думки на листочку, тоді і пишуть сценарій. Також у режисерському сценарії вказується метраж кожного кадру в секундах, також кількість всіх кадрів в відео ролику, зміст кадру із зазначенням планів: великих, середніх мул загальних, а так само динамічність або їх статичність. А саме у режисерському сценарії вказується музика, яка використовується у фільмі або закадровий голос. Також чимало важливо вказати наявність титрів і примітки, в разі їх необхідності [ 40].

Таким чином, маючи сценарій ми можемо уявити майбутній ролик та те, що ми собі зазначили зробити. Показуючі різні кадри та різних людей, ми не тільки хочемо закликати до занять спортом та показати значущість спорта на сьогодні. Що не дивлячись скільки тобі років, так хто за постаттю завжди треба слідкувати своїм здоров’єм та станом почуття.

**2.2. Технологія створення рекламного ролика**

Відеоролики на основі інтер'єрних (студійна) і натурних (на відкритому повітрі) зйомок. Хронометраж таких рекламних роликів зазвичай буває не менше 10‒15 секунд. При виробництві залучаються професійні актори, підбирається музичний супровід або пишеться оригінальне музичний твір. Але в нашому випадку немає професійних акторів, а є люди котрі насправді намагаються залучити нас до спорту. Показуючи своїм прикладом значущість спорта в житті кожного з нас, в різному віці та статуті. Наш ролик на відкритому повітрі та в спортивній залі, тобто вже для себе сам можеш вибрати де тобі буде зручніше. Хронометраж нашого ролика півтори хвилини, але за цей час все зрозуміло, ідея ролику в тому, щоб не соромилися займатися спортом де завгодно й в любому віці. Після монтажу йде комп'ютерна обробка. При студійній зйомці важливо враховувати правильність освітлення. Якщо приміщення, в якому відбувається зйомка, дуже темне, то об'єкт першого плану найвигідніше знімати на світлому тлі або на тлі природних світлових плям на стінах.

Характерна анімація в відеоролику та комп'ютерна графіка. Це трудомісткий процес, який до цих пір не піддається автоматизації і вимагає чималих часових витрат. Анімація за визначенням ніколи не стане можливою без праці живих художників. Хронометраж анімаційного, рекламного ролика може бути різний (але, як правило, не більше 30 секунд) [41].

Як визначають деякі фахівці наприклад А. В. Катерюк, що комп'ютерна графіка це ‒ область інформатики, що займається проблемами отримання різних зображень (малюнків, креслень, мультиплікації) на комп'ютері. Двомірна графіка (2D) ‒ це статичні або рухомі картинки, в яких можуть чергуватися фотографії, малюнки, з'являтися, зникати або блимати написи. Можливо супровід титрами, музикою і закадровим текстом. Тривимірна графіка (3D) відтворює змодельовані об'єкти, які виглядають об'ємно і реалістично. З її допомогою можна реалізувати навіть стилізацію під «характерну анімацію». Можливо також виробництво рекламного ролика шляхом комбінування комп'ютерної графіки та натурних зйомок.

У комп’ютерній графіці деякі фахівці, наприклад, А. Музикант, розглядають такі завдання:

1)представити зображення в комп’ютерній графіці;

2)підготувати зображення до візуалізації;

3)створити саме зображення;

4)здійснити дію зображення.

У комп’ютерній графіці виділяють А. Музикант. декілька програмних пакетів: 3D, Studio MAX, Adobe Photoshop, Adobe Flash.

В нашому ролику ми використовували Adobe Flash. Найпоширенішим її застосуванням є створення банерів та реклами. Тому що одержуванні ролики займають небагато місця, вантажаться недовго і відтворюються практично на всіх комп’ютерах.

Також, Adobe Flash такі функції, як:

* Малювання мультфільмів;
* Створення Flash ігор. Вони виходять маленькими за розміром, але цікавими та захоплюючими;
* Створення різного роду реклами;
* Створення Web сторінок;
* Створення барвистих презентацій.

Монтаж являє собою процес вираження рекламної ідеї за допомогою бездротової технології і зіставлення відзнятого матеріалу, що дозволяє створити єдине ціле при відтворенні товару або якоїсь ідеї. Є декілька видів монтажу, але в нашому ролику саме використано між кадровий монтаж. Тобто ми склеємо декілька кадрів в один. Таким чином, ми показали різні кадри, в різних містах, з різними людьми, але їх усіх пов’язує одна спільна тема – спорт.

Отже, за допомогою спеціальної програми Adobe Flash, ми створили відеоролик. Завдяки її, ми зробили відеоролик на півтори хвилини, з різними кадрами, наклали музику, яка підходить саме до нашого відеоролика, та написали декілька порад та побажань. Відеоролик вийшов дуже колоритний, цікавий та звучний. Його приємно дивитися та він не наскучає.

**2.3.Розробка проекту по створенню ролика**

Соціальна реклама про спорт призначена для широкого кола осіб. В основному це люди, які здатні присвятити трохи більше часу на себе та зайнятися спортом. Не треба бути дуже успішною людиною, щоб дозволити собі ходити до фітнес-клубу, ви можете просто займатися на вулиці, що теж дає свої дій. Так само люди, що піклуються про своє здоров’є та стан, отже в наш час спорт усім доступний.

Наша соціальна реклама про спорт допоможе від втоми і докучливих буденних днів. Отже подивившись ролик можна задуматися, що саме вам цікаво та до чого хотіли би залучитися. Оскільки наш ролик є соціальною рекламою про спорт ми використовуємо ефект антропоморфності, так як саме люди котрі займаються спортом і використовуються в рекламі. Вони всі різні за статтю та за віком, але показують одне те саме, займання спортом.

Наш відеоролик можна розмістити в виді «соціальної реклами» наприклад на телебаченні, плакатах та на шкільних майданчиках або біг-борди (зовнішня реклама). На телебаченні – дозволить захопити більше аудиторії.

Цільова аудиторія нашого відеоролика осягає широке коло осіб. Це люди з 12 до 60 років, які небайдужі до свого стану і у котрих є небагато вільного часу, який вони можути присвятити собі зайтися спортом.

Відеорлик показує, як можна позбавитися від втоми та поганого стану, від важких буденних днів.

Літературний сценарій нашого відеоролика. Його вигляд – як можна поліпшити свій стан здоров’я, а саме спортом

Дівчина середніх років, приємної зовнішності займається спортом на вулиці, вона стежить за станом здоров’я та хоче трохи схуднути. Вона бігає на шкільному стадіоні разом із своєю собакою, робить фізкультурні вправи. Чоловік після сорока років, який багато вже часу займається спортом вечорами після роботи. Йому зручніше займатися на вулиці, він витрачає півгодинни свого часу на тренування. Літня жінка котра займається спортом у себе вдома, при наявності бігової дорожці або щось подібне, її так зручніше не треба нікуди виходити, але для поліпшення стану кожен вечер ходить на біговій доріжці. Хлопчик п’ятнадцяти років, спортсмен займається професійно футболом та кожен вевер бігає після тренувань на шкільному стадіоні та підтягується декілька десятків разів, що теж у його віці загортовує вже характер та хороший спортивний вигляд. І під кінець діти котрі займаються на фізкультурі та ії цього мало, після школи вони приходять на спортивні секції додатково та безкоштовно, грають у волейбол, роблять розминку. Всі ці люди показують наявність спорту у своєму житті, та закликають кожного чоловіка або жінку, молодь та літніх людей, щоб не боялися та слідкували за соїм станом. У всьому ролику супроводжується ритмічна музика якраз для занять спортом, написані декілька порад, чому треба займатися спортом.

**ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2.**

У другому розділі ми розглянули, що таке телевізійна реклама. Розкрили її поняття та особливості, переваги і недоліки. Розглянули етапи створення рекламного ролика та її технології, які використовуються при створенні. А також показали на прикладі як розробляється проект по створенню рекламного ролика.

Ми також сказали, що рекламні ролики ‒ це один з найефективніших механізмів взаємодії бізнесу з цільовою аудиторією. Що виробництво рекламних роликів є складним і досить тривалим процесом, що вимагає участі професіоналів своєї справи: режисерів, сценаристів, операторів, акторів, а іноді співаків і композиторів. Телебачення і інтернет зараз є одними з найбільш досконалих засобів передачі рекламного відеоролика.

Створення рекламного відеоролика передбачає розробку сценарію, спільне формування технічного завдання, підбір творчого і технічного персоналу, безпосередньо відеозйомку рекламного ролика, повний цикл обробки матеріалів, професійний монтаж, весь спектр продакшн послуг - озвучення (дикторський, музичне та шумове), оригінальні музичні треки, комп'ютерна графіка, відеозйомка і всі інші види послуг зі створення рекламного відеороликаролика.

**ВИСНОВКИ**

Провівши в дипломній роботі аналіз зібраного матеріалу про становлення та розвитку поняття реклами в наукових теоріях, можна зробити висновок про те, що на основі теорій різних вчених будується базис поняття реклами, його втілення, пояснення та застосування. У роботі представлене виокремлення об’єкту дослідження – соціальної реклами. Реклама в XX столітті стала одним із системоутворюючих чинників розвитку суспільства, що мають вплив як на різні суспільні структури, так і на конкретних членів суспільства.

Під її впливом формуються нові властивості і зв'язки в системі «особистість ‒ група ‒ суспільство», змінюються стереотипи, ціннісні орієнтації, моделі поведінки людей, груп, організацій. Реклама сьогодні ‒ один з найбільш активних компонентів соціального життя. Причиною виникнення феномену соціальної реклами стали зміни середовища проживання в ході діяльності людини, що усвідомлювалися суспільством досить давно, але в середині XX в. привели до постійно зростаючого почуття тривоги та стурбованості людей. Особливостями розвитку феномену саме соціальної реклами послугували накопиченні соціальні наслідки макроекономічних змін.

В роботі також розглянуто сприйняття соціальної реклами, що є складним процесом, особливість якого полягає в цілісності, оскільки реклама представляє собою комплексний подразник і сприймається свідомістю як єдине ціле. На ефективність соціального рекламного впливу впливає інтенсивність уваги, встановлено, що найбільші витрати нервової енергії відбуваються у тому випадку, коли рекламне повідомлення походить від авторитетної особи.

Також у роботі показано значущість соціальної реклами, а зокрема на тему спорт в житті людини. Завдяки відеоролику ми закликаємо та показуємо всі витоки, всі задачі та наші цілі.

**ЛІТЕРАТУРА**

1. Закон України «Про рекламу» [Електронний pесурс]. – Режим доступу: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80)
2. Академічний тлумачний словник української мови – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mova.info>
3. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – № 50. – С. 58-62.
4. Бове К. Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс; [ред. О. А. Феофанов]. – Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. – 704 с.
5. Быченков В. М. Институты: сверхколлективные образования и безличные формы социальной субъективности. – М.: Рос. акад.социол. наук, 1996. – 975с.
6. Бурдье П. Социальное пространство и генезис классов // Бурдье П. Социология социального пространства. – М.: СПб: 2005. – С. 15‒17.
7. Барт Р. Рекламное сообщение // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. – М.: им. Сабашниковых , 2003. – 512с.
8. Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді : Наук. звіт про результати дослідження / Держ. соціальна служба для дітей та молоді (поточн. архів). – К., 2005. − 23 с
9. Грушин Б.А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения. – М.: Знание, 1979. – 64 с.
10. Голота И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fppr.org.ua/netgorod/SSR.htm>
11. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организации рекламной деятельности: записки московського рекламиста. – М. : Изд-во «Гелла-принт», 1996.
12. Гейдар Л., Довбах Г. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІДу в Україні: можливості впливу на зміни у поведінкових практиках – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://feminist.org.ua/library/psihologija/aids.php>
13. Горбенко Г.В., Ефекти та ефективність масової комунікації. Практика соціальної реклами в сучасному суспільстві. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//irbis-nbuv.gov.ua
14. Гейдар Л. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІД в Україні: можливості впливу на зміни в поведінкових практиках / Л. Гейдар, Г. Довбах // Соціальна педагогіка: теорія та практика. – 2006. – №2. – С.72-80
15. Девис Дж.Дж. Исследования в рекламной деятельности. Теория и практика: Пер. с англ. – М.: СПб: Киев: Вильямс, 2003. – 864с.
16. Державне регулювання відносин у галузі реклами: проблеми та перспективи (за матеріалами "круглого столу" 11.01.2007 р.) – К.: Ін-т конкурентного суспільства, 2007. – 192 с.
17. Демченко С. Масова комунікація як чинник формування громадського суспільства в незалежній Україні. – Дніпропетровськ: Маковецький, 2009 – 368 с.
18. Джугенхаймер Д. У., Гордон И. У., Уайт И. Основы рекламного дела // пер. с анг. Б. Косенкова. – Самара: Изд-во «Федоров», 1996-480 с.
19. Досенко А. Соціальна реклама і механізми впливу на цільову аудиторію. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kymu.edu.ua/wsc/toms/09/112-114.pdf>
20. Засоби масової інформації. – К.: Міжнародний фонд «Відродження». Інформаційний прес-центр IREX ПроМедіа, 1999. – 204 с.
21. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама // Телекритика. – 2005. – № 12. – С. 47‒48.
22. «Информационные жанры телевидения», О. В. Коновалова Ростов-на-Дону, 1997 г.
23. Катерюк А. В. Современные рекламне технологи: коммерческая реклама: Учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во «Феникс», 2001. – 320 с.
24. Коломиец В.П. Телевизионная реклама как средство конструирования смыслов.//Мир России. – М.: 1997. – №1. – с. 29.
25. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова: рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Кохтев. – М.:МГУ,1997. – 195 с.
26. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990. – 482 с.
27. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? // Дзеркало тижня. – 2007. – № 16.
28. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві // Теорія і практика соціальної реклами в Україні: Тези доповідей наукової конференції. – К.: 2004. – С. 44–45.
29. Кѐниг Т. Психология рекламы ее современное состояние и практическое значение. - Н.А. Столяр, 1925. – 270 с
30. Кузнецов П. А. Социальная реклама : теория и практика: учеб. пособие для студентов вузов, – М.: ЮНИТИ-Дана, 2010. – 175с.
31. Лисиця Н. Реклама в сучасному суспільстві. – Х.: Основа, 1999. – 271с.
32. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут: Автореф. дис. д-ра соціол. наук: 22.00.03 / Н.М. Лисиця; Ун-т внутр. справ. – Х., 1999. – 35 с.
33. Музыкант В.Л. Реклама и PR- технологии в бизнесе, коммерции и политике. М.: Армада-пресс, 2001. – 686 с.
34. Мокшанцев Р.І. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2000. – С.45
35. Мудров А.Н. Аксиомы рекламы. – М.: Магистр, 2008. — 462 с.
36. Мудров А. Н. Основы рекламы: учебник . – М.: Экономисть, 2005.
37. Научная библиотека КиберЛенинка. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/emil-dyurkgeym-portret-sotsiologa-k150-letiyu-so-dnya-rozhdeniya#ixzz3d2CaGg51>
38. Николайшвили Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socreklama.ru/srarticle.php?artiid=71>
39. Наукові видання Київський Національний Університет Імені Тараса Шевченка. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://papers.univ.kiev.ua/>
40. «Основы драматургии и режиссуры рекламного видео», Москва Ростов-на-Дону, И. Б. Шубин, 2004 г.
41. «Разработка и технологи производства рекламного продукта», под ред.. Дмитриевой, 2006 г.
42. «Телевизионная реклама», Моисеева, г. Москва, 2005 г.
43. Тимошенко А.Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. Науковий журнал «Український соціум». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrsocium.org.ua/Arhiv/Stati/2.2006/%D1%F2%F0%E0%ED%E8%F6%FB %20%E8%E7%2069-77.pdf
44. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве: Социологические эссе / – М.: NCW Publisher, 1996. – 112 с.
45. Чудовська-Кандиба І.А. Соціокультурний контекст як сцена актуалізації рекламних практик // Вісн. Акад. праці і соц. відносин Федер. профспілок України. - 2009. - № 2. - С. 25-30.