**Рекомендации по созданию социальной рекламы**

Правило номер один при создании социальной рекламы - разработать стратегический план, который будет включать в себя все этапы развития рекламной кампании, включая научно-исследовательские, творческие стратегии, производство,  
распределение и оценку. Социальная реклама должна быть сделана так же, как производится коммерческий продукт. Однако есть одна разница: работа над социальной рекламой будет гораздо труднее, потому что вместо того, чтобы продавать больше продукции или увеличить долю на рынке, нам нужно будет попытаться повлиять на глубоко укоренившееся общественное мнение и  
поведение.

И, пожалуй, самая важная и в то же время самая игнорируемая задача, которая обязательно должна быть завершена, это исследование. Создатели рекламной кампании должны узнать все, что они могут, о двух основных факторах: проблема поведения, которая решается с помощью кампании, а также демографические и психографические особенности первичной целевой аудитории. Пока исследование в этих двух областях не станет полным, не должно быть никаких попыток для решения исполнительных аспектов кампании, т.е. развитие сообщения, потому что вы не имеете все факты о проблеме и целевой аудитории, которые будут в центре внимания кампании. Это, пожалуй, самая большая ошибка, которую делают создатели социальных рекламных кампаний.

Правило номер два гласит о том, что необходимо нанимать опытных производителей. Производство социальных рекламных кампаний не похоже ни на  
один из других объектов производства. Это специализированное дело, и так как производитель не будет контролировать сроки и размещение сообщения, существуют уникальные навыки, необходимые для разработки социальных сообщений, которые оказывают влияние.

В-третьих, во время производства социальной рекламной кампании стоит думать о том, что она должен иметь широкий охват. Телевизионный ролик – это не кампания, равно как и печатная реклама, они исполнители. Кампания должна быть нацелена на все средства массовой информации - телевидение (в том числе кабельное), радио и печать - как минимум, потому что каждое средство имеет свои сильные и слабые стороны с точки зрения достижения вашей целевой аудитории. Кроме того, с помощью мультимедийного подхода, вы увеличиваете шансы на укрепление вашего сообщения с помощью различных подходов в разных средствах массовой информации.

Наконец, при изготовлении рекламной кампании, необходимо предпринять коллективный подход путем привлечения всех людей, которые будут участвовать в кампании, в том числе и на этапе планирования.

Для того чтобы быть действительно эффективной социальная реклама должна:

1. иметь четкие и реалистичные цели;  
2. быть рассчитана на определенную целевую аудиторию и протестирована на ней

3. иметь ряд качественных особенностей, включая:  
А. соответствующий вида призыва;  
B. соответствующего посланника;  
C. доверие аудитории;  
D. понятность;  
Е. актуальность;  
F. высокое качество механической конструкции;  
Г. высокое качество творческого исполнения.

4. распространяться с использованием каналов и средств, которые подходят для целевой аудитории и выбранной цели.  
5. распространяться на значительное количество реципиентов/ с существенной частотой для того, чтобы обеспечить наибольший охват целевой аудитории.

Социальная реклама, как правило, разрабатывается для одной из трех причин:  
- для предотвращения поведения;  
- чтобы остановить поведения (прекращение);  
- или поощрять принятие нового поведения.  
Это трудно выполнить, так как изменение поведения является сложным процессом. Помимо повышения уровня информированности и знаний о проблеме, вы должны убедить человека, что эта проблема имеет отношение к нему, а затем изменить его убеждения, взгляды и часто основные ценности..

Использование массовой информации для изменения поведения является еще более трудным делом. Многолетний опыт показывает, что даже в больших, дорогих, тщательно контролируемых и отслеживаемых кампаниях, агитирование людей изменить свое поведение, пытаясь оказать воздействие на  
промежуточные шаги на пути к изменению поведения (осведомленность, знания,  
актуальность, убеждения, взгляды, ценности, поведенческие намерения, умения), является сложной задачей. Текущие исследования показывают, что мы очень редко поддаемся влиянию на свое поведение, и даже когда мы поддаемся влиянию, то в очень ограниченной степени (например, даже от хорошо разработанных и распространенных кампании можно было бы ожидать сокращения курения от 25% до 21% населения). Удар, конечно, сильно варьируется в зависимости от сложности  
поведения, готовности / восприимчивости аудитории и количества и качества сообщений. Также одни цели легче продвигать с помощью массовых коммуникаций, чем другие.

Мы можем разделить все сообщения на три типа: убеждение, инструкция и  
повышение уровня осведомленности. Сообщения в виде убеждения включают в себя попытки оказать воздействие на убеждения, отношения, ценности, поведенческие намерения и поведение людей. Это наиболее трудно осуществлять с использованием средств массовой информации. Сообщения в виде инструкции/ выработке навыков также трудно делать с использованием средств массовой информации, так как время взаимодействия с аудиторией, как правило, ограничено, а также ограничена возможность получения обратной связи от аудитории, которая необходима, чтобы исправить ошибки. Последним типом является повышение уровня осведомленности. Основное внимание следует уделить информационно-просветительской работе социальной рекламы, поскольку она, скорее всего, сможет дать  
эффект и может подготовить аудиторию для будущих сообщений в форматах, отличных от СМИ, которые сосредоточены на создании навыков или убеждения.  
Ниже приведены примеры подходящих целей для повышения информированности социальной рекламы:

• Создание признания той или иной темы или практики.  
• Дать понять, что проблемы со здоровьем имеет важное значение.  
• Ввод простых форм новой информации по теме, касающейся здоровья.  
• Побуждающая активация изменения поведения, к которой аудитория будет благосклонна.  
• Стимулирование соблюдения социальных норм.  
• Стимулирование межличностного общения на эту тему.  
• Поощрение дальнейшего поиска информации на эту тему.  
• Доведение до лиц впоследствии встречающихся сообщений (кроме кампании).

***Выбор определенной целевой аудитории***

Целевая аудитория должна быть определена как можно уже, так как чем больше общих черт будет у целевой аудитории, тем выше шанс того, что они отреагируют на рекламу одинаково. При определении целевой аудитории также важно, чтобы идентифицировать ее члены были более подвержены влиянию, и подумать, будут ли в нее входить те люди, чье мнение вы хотите изменить, а также авторитетные люди и разработчики стратегии решения данной социальной проблемы. Когда целевая аудитория определена, необходимо уделить внимание ее нуждам и предпочтениям в плане того, какой способ создания и распределения социальной рекламы она воспримет лучше. В начале разработки рекламы следует опросить членов целевой аудитории, чтобы собрать необходимую информацию для последующего создания дизайна сообщения. Предварительные версии сообщения следует протестировать, чтобы выявить потенциальные барьеры успеху кампании, и отзывы аудитории следует внимательно изучить, чтобы определить полный эффект и избежать нежелательных последствий кампании.

***Создание эффективного сообщения: качественные особенности***

Чтобы быть успешной, социальная реклама в первую очередь должна привлекать внимание целевой аудитории. Затем ключевое сообщение должно отложиться в памяти членов аудитории. Для этого необходимо использовать определенный способ обращения/побуждения; использовать определенного посланника; быть правдоподобной; понятной и важной для выбранной целевой аудитории.

***Выбор обращения/побуждения***

Проще всего просить людей действовать определенным образом, при этом предпочтительно представлять содержание сообщения, которое связывает желаемое здоровое поведение с ценными атрибутами или демонстрирует результаты, которые послужат положительным стимулом. Призыв к действию по рекомендации следует строить на существующих ценностях целевой аудитории. Существует множество разновидностей стимулов: физическое благосостояние, время/усилия, экономические стимулы, психологические и социальные. Наиболее часто встречающийся вид стимула – физическое здоровье. Негативные исходы (болезни, повреждения и смерть) в последнее время используются чаще, чем положительные стимулы, такие, как долгожительство, хорошее здоровье или фитнес. За пределами физического здоровья существуют сотни других потенциальных мотивирующих призывов, затрагивающих иные аспекты жизни. Рассмотрим категорию социальных стимулов: например, кампании против наркотиков могут представлять негативные последствия, такие, как отвратительный внешний вид наркомана, его изолированность от друзей, его подверженность всеобщему осуждению, потеря доверия родителей или нарушение социальных норм.

Среди психологических последствий нездорового поведения можно сделать акцент на снижение способности концентрироваться, лень, отсутствие мотивации, потеря контроля над собой, принятие неверных решений, беспокойство о том, что человек будет пойман, или он нанесет себе вред, чувство вины или потеря самоуважения. Среди экономических последствий наркомании можно выделить потеря перспектив на работе, штрафы, большие затраты на покупку наркотиков и неспособность тратить деньги на другие нужды и желания. Сообщения также могут подчеркивать последствия нарушения законов, такие, как лишение свободы, лишение водительских прав или отчисление из школы.

Негативные обращения должны сохранять баланс между суровостью негативных последствий и уязвимостью аудитории к этим последствиям. Это означает, что люди больше подвержены мотивации, когда они верят, что вероятность того, что они будут страдать от какого-либо болезненного последствия, очень велика. В добавление к этому, пугающие сообщения более успешны, если сообщение содержит инструкцию, которая демонстрирует, как человек должен себя вести, и материал, способный убедить человека в том, что рекомендуемое ему поведение снизит опасность. Когда дизайнер неспособен предложить какие-либо стимулы, которые связывали бы тяжелый исход с высокой вероятностью, возможно, лучший подход был бы представить последствия средней тяжести, но более вероятные, чем очень жесткие последствия, но маловероятные. В случае кампаний против наркотиков, второстепенным негативным последствием может быть потеря выносливости, увеличение веса, или физическая зависимость от наркотика.

Социальные рекламные кампании также должны содержать положительные стимулы. Для каждого негативного исхода, как правило, предлагается положительный исход, который может выступать как здоровая альтернатива (например, избежание наркотиков или наслаждение от жизни, свободной от наркотиков). В отношении здорового образа жизни, сообщения могут предлагать перспективы долгой продолжительности жизни, отличной атлетической формы и т.д.

Положительные социальные стимулы могут выглядеть так: быть классным, заслуживающим всеобщего одобрения и уважения, имеющего много друзей, доверительные отношения с родителями и быть образцом для подражания для других людей. Психологические стимулы: самостоятельный контроль над своей жизнью, создание себе положительной репутации, чувство спокойствия за себя и свою жизнь. Преувеличенные положительные эффекты могут отлично работать как мотиваторы, даже если они будут выглядеть как маловероятные, люди будут больше верить им.

Иногда ненавязчивые призывы используют с целью ассоциировать желаемое поведение с положительными картинами. Существуют сотни убедительных обращений, которые потенциально эффективны, и степень их потенциала равнозначна по многим параметрам. Чем полагаться на небольшое количество стимулов, гораздо эффективнее будет использовать комплексные призывы в серии сообщений, чтобы повлиять на различные сегменты целевой аудитории (особенно в средствах массовой информации, где сложно точно определить целевую аудиторию) и показать несколько причин, стимулирующих человека вести себя достойно.

Для сообщений о привычных проблемах здоровья важно включать какие-либо новые призывы вдобавок к стандартным аргументам. На стадии исследования можно протестировать базовые концепции, чтобы определить эффективность каждой и выявить оптимальные комбинации. Чтобы сделать любой призыв более убедительным, необходимо подкреплять его наглядными доказательствами. Виды доказательств также варьируются в зависимости от типа аудитории. Так искушенную аудиторию легче привлечь сообщениями, содержащими статистику, документы или цитаты экспертов. Сообщение должно демонстрировать, как данное свидетельство относится к ситуации, переживаемой целевой аудиторией. В представлении свидетельств следует особое внимание уделить презентации чересчур громких заявлений (редкие случаи, неправдоподобная статистика, слишком драматичные описания последствий…), чересчур пристрастное толкование фактов или вводящая в заблуждение информация. Эти элементы могут привести к возражениям и недоверию членов целевой аудитории.

***Выбор посланника***

Посланник – человек, появляющийся в сообщении чтобы донести до аудитории необходимую информацию, демонстрирует модель поведения или дает рекомендации. Посланник необходим для привлечения внимания к рекламе, моделирования ситуации и ее последствий, поддержанию правдоподобности и усилению запоминаемости рекламного сообщения.

Вот наиболее типичные категории посланников в социальной рекламе здорового образа жизни:

· Знаменитость ( известный спортсмен или звезда шоу-бизнеса)

· Публичный лидер (член правительства или директор какого-либо учреждения)

· Эксперт/специалист (доктор или исследователь)

· Лидер организации (руководитель больницы…)

· Профессиональный представитель (стандартный спикер, привлекательная модель или актер)

· Обычный реальный человек (мужчина – «синий воротничок» или женщина среднего класса)

· Человек, имеющий определенный опыт (жертва, оставшийся в живых или успешная модель поведения)

· Уникальный герой (мультипликационный или костюмированный)

Нет универсального рецепта, какого героя лучше выбрать для той или иной социальной рекламы. В выборе посланника главный фактор – какой компонент влияния необходим в данной рекламе. Например, знаменитости помогают привлечь внимание к скучной теме, эксперты повышают количество откликов на сообщение, обычные люди делают рекламу более наглядной, жертвы убеждают в тяжести вредных последствий, а жертвы, которые представляют тот же опыт, что и у членов целевой аудитории, повышают восприимчивость аудитории к утверждаемым фактам.

***Высокое качество технического исполнения***

Дизайнер сообщения, структурируя информацию и подчеркивая наиболее важный материал, для привлечения внимания аудитории использует следующие приемы:

· Обозначение темы (краткая презентация главной идеи с заголовком, слоганом или вопросом)

· Средства обеспечения единства и непротиворечия частей информации (характерные символы, проходящие связывающей нитью сквозь сообщение)

· Словесный материал (понятная лексика, приемлемая длина предложений, наиболее удобное распределение информации )

· Определенное расположение элементов сообщения (превосходство ключевых аргументов сообщения)

· Параметры сообщения (размер печатного сообщения или продолжительность радио/телевизионного сообщения)

· Звуковые и визуальные факторы (использование музыки и изображений)

· Качество технического производства (усовершенствованная техника)

***Высокое качество креативного исполнения***

· Привлекательный стиль и идея помогают привлечь внимание аудитории, использование стилистических особенностей, которые чрезвычайно привлекательные и развлекающие, и интересное содержание.

· Креатив, стимулирующий умственную деятельность или пробуждающий эмоции

· Стилистические особенности, которые передают основную идею оригинальным способом (через артистические средства, такие, как пародия, приключенческая история или игра слов)

· Очень эффективно использовать приемы, ориентированные на развлчение, чтобы увеличить привлекательность сообщения. Например, многие дизайнеры сообщений полагаются на юмор, который имеет огромное преимущество в определенном контексте.

· Эффективные стилистические средства – характерная черта сообщений о здоровом образе жизни, особенно использование игры слов, иронических приемов, легко запоминающихся слоганов, что помогает привлечь внимание аудитории и заставить ее задуматься.

· Яркая презентация (живой язык, поразительные утверждения, удивительные факты) помогают привлечь внимание мало заинтересованной аудитории.

· Содержание должно быть представлено в реалистичной и персонализированной форме убеждения, чтобы аудитория смогла связать материал с собственным опытом.

· Рациональная реклама больше подходит, когда аудитория уже осознает важность поднимаемой проблемы, но ей недостает ее решения, для более искушенной и вовлеченной целевой аудитории, в частности хорошо подходит для печатной рекламы.

· Эмоциональная реклама лучше работает в побуждающих кампаниях, цель которых подчеркнуть тяжесть последствий нездорового образа жизни или преимущества здорового образа жизни.

***Выводы***

Социальная реклама важна для российского общества. А так как в нашей стране качество социальной рекламы пока еще все-таки оставляет желать лучшего, необходимо искать новые пути создания социальной рекламы.