

## **ЭФФЕКТИВНЫЕ И НЕ ЭФФЕКТИВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ВИЗУАЛЬНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ПРИМЕРЕ АНТИНИКОТИНОВОЙ РЕКЛАМЫ.**

**Дубовская Т.В., Выдрыч Н.В.**

**Научный руководитель – доктор физ.-мат. наук Садовский М.Г.**

*Сибирский федеральный университет*

Современные механизмы социального управления основываются на системе массовых коммуникаций и, в частности, рекламе. При этом для целей социального управления используется самостоятельный вид рекламы- т.н. социальная реклама. Основная задача социальной рекламы- изменение отношения или моделей поведения в отношении той или иной социально-значимой проблемы.

Антиникотиновая социальная реклама представлена в России несколькими видами рекламы: видео, аудио, печатной рекламой. Наиболее распространенными средствами массовой социальной рекламы против курения являются предупреждающие надписи на пачках сигарет, видеоролики и постеры (плакаты).

Как правило приемы, используемые в рекламе вреда курения схожи и условно их можно разделить на следующие группы:

-рассказ и натуралистическое изображение физиологических изменений тела курильщика;

-опосредованное или креативное изображение зависимости от сигарет;

- причинение вреда окружающим (особенно детям), т.е. вред пассивного курения;

-преждевременное старение и смерть;

-пропаганда здорового образа жизни;

В последнее время наблюдается все более частое появление шоковой рекламы, но преимущественно в виде краткосрочных акций или в интернете, средства массовой информации транслируют в основном рекламу мотивационную и разъяснительную. Такое различие в выборе средств трансляции объясняется спецификой шоковой рекламы, которая во-первых способна вызвать волну возмущения и недовольства общественности, во-вторых многократное повторение снижает первоначальный эффект от шокового раздражения.

В настоящей работе изучалось восприятие социальной антиникотиновой рекламы среди респондентов- жителей мегаполиса с целью выявления эффективных и неэффективных ее элементов по степени воздействия на курильщиков.

Результаты настоящей работы могут быть в дальнейшем использованы для оценки эффективности разработанных рекламных кампаний направленных против курения.

### **Материалы и методы:**

Для проведения исследования были отобраны 30 макетов популярной социальной рекламы против курения, в дальнейшем эти макеты были сгруппированы по тематическим признакам и использовались для исследования. Целью исследования было выявить возможное различие в восприятии у курящих и некурящих респондентов, а так же у мужчин и женщин. Применяемый метод- опрос, был выбран вследствие его возможного широкого охвата респондентов и низкой стоимостью. Для опроса были использованы: анкета и планшет с шестью цветными изображениями рекламы. Макеты были пронумерованы от одного до шести. Анкета заполнялась интервьюером и

содержала в себе следующие вопросы: курите- не курите, какой макет нравится, не нравится, какой бы вы рекомендовали знакомым, пол, возраст.

#### **Стимульный материал:**

Как уже говорилось выше в исследовании были использованы шесть тематических вариантов социальной рекламы, содержащей по шесть макетов, объединенных общей темой.

Вариант №1 содержал в себе макеты рекламы использующей тему преждевременного старения и потери красоты. Это компьютерное состаривание известных красавиц, собственноручное нанесение вреда своему здоровью и красоте героями рекламы (например, использование сожженной сигареты вместо помады), и изображения курящих стариков.

Вариант №2 содержал в себе макеты имеющие совместные изображения детей и дыма или детей, дыма и взрослых. Это ребенок и курящий мужчина в машине, ребенок и курящие женщины в комнате, имитация дымом полиэтиленового пакета на голове у задыхающегося ребенка, потушенный окурочок на спящем младенце, изображение дымом силуэта эмбриона.

Вариант №3 тема- дети и сигареты. Это ребенок с незажженной сигаретой в губах, дымящий сигаретой подросток (разнополый), мальчик или девочка с изображением одной «ненормальной» взрослой рукой с дымящей сигаретой, прикуривающие друг у друга подростки.

Вариант №4. Тема смерти. Здесь макеты содержат изображение кладбища, черепа, сигареты-ружья, сигареты-пули, остатки человека в виде пепла.

Вариант №5. Реклама построенная на рациональном воздействии. Описание вреда здоровью, преждевременной смерти, курить не модно, подробное описание внешних физиологических изменений курильщика (вонь из рта и пр.), количество в цифрах токсичных веществ поступающих в организм и понедельников, на которые обычно назначается старт избавления от привычки, ироничное перефразирование слогана рекламной табачной кампании (все только начинается... рак только начинается)

Вариант №6. Реклама построенная на теме нанесения вреда экологии и здоровью. Изображение могилы из сигарет среди зеленой травы, изображение полусгоревших лесов в виде легких, сперматозоидов в виде сгоревших спичек, сигары в виде фекалии, сожженной сигареты напоминающей сгоревший небоскреб или распадающуюся от старости ногу слона.

Изображения для стимульного материала были взяты из интернета с учетом их популярности в виде общего количества просмотров. Исследованию не подвергались материалы с натуралистичным изображением физиологического уродства и болезней, вызванных курением, поскольку влияние шоковой рекламы могло отвлечь респондентов от рекламы, вызывающей более умеренные реакции и соответственно помешало бы достижению цели настоящего исследования.

#### **База респондентов.**

Для исследования привлекались жители города Красноярска в возрасте от 16 до 60 лет, мужчины и женщины в равной пропорции. Вар№1 614 чел, вар№2 459 чел, вар№3 86 чел, вариант № 4 657 чел, вар.№ 5 455 чел., вар№ 6 799 чел, общее количество всех респондентов 3070. Разница в количестве респондентов объясняется тем, что для исследования привлекались интервьюеры-волонтеры, которые самостоятельно выбирали вариант для опроса. Опрос проводился как лично так и опосредованно через социальную сеть «В контакте». В исследование не включались анкеты, содержащие неоднозначные ответы на вопросы (например, респондент не мог определиться с выбором варианта), общее количество таких анкет составило 3% от общего числа анкет.

### **Результаты и обсуждения:**

В результате исследования были выявлены следующие закономерности-

Респонденты рекомендуют для использования в рекламе, обращенной к курильщикам такие элементы, как:

-Использование изображения беззащитности детей и младенцев перед никотиновым дымом и сигаретами;

-символы смерти (кресты, гробы, черепа, пули и пр.)

-символическое изображение вреда здоровью, болезни, вызванных курением;

- символы и изображения не экологичности (пожары, вырубленные леса и пр.)

-изображение преждевременного старения

-изображения курящего ребенка, выпускающего дым.

Неэффективными (или малоэффективными) с точки зрения воздействия на курильщиков являются такие элементы социальной рекламы, как:

- изображение сожженной сигареты, пепла

-«гламурное», кукольное изображение людей

-изображение курящих пожилых людей

-изображение детей и подростков с не горящей сигаретой во рту.

Элементы, вызывающие неприятные ощущения у респондентов, но при этом не являющиеся эффективными с точки зрения достижения цели (бросить курить)

-рациональное напоминание о физиологических последствиях курения (запах, зубы, бесплодие, ранняя смерть и пр.)

-изображение экскрементов

-изображение престарелых курильщиков

В процессе исследования были выявлены особенности различия социальной рекламы у курящих и некурящих респондентов:

Мнения курящих и некурящих респондентов значительно совпадают в отношении рекламы, использующей темы здоровья, красоты и только надписи (рациональной). В рекламе, использующей тему детей, смерти, отношений взрослого и ребенка, мнения курящих и некурящих имеют некоторые различия.

### **Заключение:**

В настоящем исследовании были изучены макеты социальной рекламы. Макеты были сгруппированные по шести вариантам, исходя из основных приемов, используемых в смысловом сообщении: вред здоровью, дети и сигареты, воздействие курящих взрослых на детей, экология, преждевременное старение и утрата красоты, рациональное (только с помощью надписей) обращение.

В опросе принимали участие более 3000 респондентов, они должны были выбрать поочередно вариант, который понравился, не понравился и который можно было бы порекомендовать курящим знакомым.

В результате исследования были выявлены эффективные и неэффективные с точки зрения влияния на курящих людей приемы, используемые в макетах социальной рекламы.

К эффективным были отнесены такие элементы, как беззащитность ребенка перед дымом от сигарет, символическое изображение потери здоровья, преждевременной смерти и старения, символы смерти.

К неэффективным были отнесены изображения сожженных сигарет и пепла, курящих стариков, детей с незажженной сигаретой во рту, гламурное изображение людей.

Некоторые изображения вызывали неприятную реакцию у респондентов, но были неэффективны, с точки зрения рекомендации курящим людям: это рациональное

напоминание о физиологических последствиях курения (запах изо рта, бесплодие, ранняя смерть и пр.), изображение экстрементов.

Наблюдается различие в восприятии рекламы у курящих и некурящих респондентов, так в отношении рекламы, затрагивающей темы потери красоты и здоровья, а так же рациональной рекламы- восприятие схожее. А в отношении рекламы, затрагивающей темы смерти, детей и отношений взрослых и детей- различаются.

Кроме того, курящие сильнее реагируют на ту рекламу, в которой можно прочесть передачу опыта курения от одного человека к другому (прикуривающие подростки, рука взрослого с сигаретой возле лица ребенка)