

ПРЕЗЕНТАЦІЯ РЕКЛАМНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Тема плакату. Тема плакату – соціальний захист молоді в Україні.

Проблема, на вирішення якої спрямований плакат. Формування соціально активної життєвої позиції молоді та її самореалізації, пошук шляхів ефективної реалізації програм соціального захисту молоді.

Мета даного плакату. Наснаження молоді до активної участі в громадському, суспільно-політичному житті держави; посилення координації зусиль держави й громадськості задля забезпечення соціального становлення й розвитку молоді, реалізації її конституційних прав та свобод.

Цільова аудиторія, на яку розрахований плакат. Плакат розрахований в основному на молодь як найкреативнішу частину соціуму, яка, формуючи в ньому свій соціально-економічний статус, безпосередньо впливає на розвиток усіх сфер життєдіяльності. Важливим є і для всіх інших категорій громадськості, що повинні підтримувати молодіжні ініціативи.

Місця розповсюдження даного плакату. Плакат варто розповсюджувати як на широкоформатних білбордах на фасадах державних закладів, освітніх установ, охорони здоров'я та соціального захисту, так і в приміщеннях, у громадському транспорті, ЦСССДМ (роздаватимуться соціальними працівниками при організації акцій, інформаційних кампаній, візитах). Доречними будуть плакати і в інших громадських місцях.

Актуальні потреби цільової аудиторії, на які спиралась при розробці даного плакату. Будучи специфічною соціально-демографічною групою суспільства, якій притаманні риси й потреби демовідтворювальної, мотиваційної, адаптивної до соціальних ризиків і мобільної в залежності від суспільних умов поведінки, молодь переживає період становлення зрілості (фізіологічної, соціальної, духовної), набуття економічної свободи, входження й адаптації до світу дорослих (М. Хмелярчук) [Хмелярчук Марія Ігорівна. *Зайнятість і соціальний захист молоді: Дис... канд. екон. наук: 08.09.01 / НАН України; Інститут регіональних досліджень. - Львів, 2002. - 215арк.*]. Тому для молоді надзвичайно актуальними є соціальна захищеність, підтримка творчих ініціатив, залучення до суспільного життя.

Основна ідея плакату. У 48 вірші 6 глави Євангелія від Луки йдеться про чоловіка, що збудував свій дім на кам'яному фундаменті, через це ніякі зливи не могли зруйнувати його. Тому соціальну захищеність ми алегорично зобразили у вигляді добротного дому, який увінчує дах – Загальнодержавна цільова соціальна програма "Молодь України" на 2009-2015

роки. На плакаті роки зумисно не конкретизовано, аби підкреслити необхідність програм соціального захисту в усі часи, тим паче, що нова програма має розвивати напрями розвитку соціальної політики стосовно молоді, викладені в Законі України “Про Загальнодержавну програму підтримки молоді на 2004–2008 роки”, термін дії якого закінчився. Алегоричне каміння – це шляхи й способи розв’язання молодіжних проблем, необхідні ціннісно-моральні вартості; стіни ж, що вирости на фундаменті – очікувані результати виконання Програми.

Як протиставлення, зображено дім, жити в якому неможливо. Ми знову використали алегорію – пісок як тимчасовість, нетривкість. Також ми опиралися на дані соціологічних опитувань молоді, згідно з якими, найбільшу стурбованість сьогодні викликають саме падіння рівня життя й моралі; поширення злочинності, захворювань; низький рівень громадянської свідомості молоді тощо. Ці проблеми перегукуються з наведеними в Програмі причинами сучасних негараздів у нашому суспільстві.

Основна ідея плакату – об’єднання молоді всієї України з метою розбудови вільної демократичної держави, у якій усім було б зручно і затишно жити. Саме тому дім подано на фоні карти України. Синьо-жовте тло – колір державного прапора – використано задля підсилення єдності народу всіх регіонів України.

Методи та прийоми активного впливу. Методи й прийоми рекламного впливу ми підбирали задля привабливості та запам’ятовуваності плакату, підвищення ефективності його впливу. У першу чергу послуговувалися **методами** дотримання єдиної ідеї у всіх складових плакату; апеляції до особистості. Також послуговувалися емоційним методом: слоган є біблійною сентенцією, тому пробуджує почуття захищеності, святості, тим паче що рідна земля – це святиня для кожного українця. Слоган будить думки й емоції, пов’язані з сімейним прочитанням Біблії, перебуванням у храмі. А вплив на емоції – добрий спосіб вплинути на переконання і, зрештою, на поведінку. Використано також метод додаткової інформації:

Дослідженнями встановлено, що форма, так само як і колір, має емоційний вплив на людину, привертає увагу. Форма зображувальної поверхні рекламного повідомлення має організуючий вплив на процес сприйняття. Прості геометричні форми швидше сприймаються глядачем та краще запам’ятовуються порівняно зі складними неправильними формами. Тому будинки ми зобразили стилізовано.

В. Бугрим та Т. Компанець серед найважливіших аспектів підготовки реклами називають національно-символічне значення кольорів [Бугрим В. В., Компанець Т. М. *Ментальність і реклама // Рекламист.* – № 8. – С. 6–11]. Для нас, українців, поєднання синього та жовтого асоціюється з кольором державного прапора, тому карту України ми

зобразили саме в цих тонах. Коричневий колір асоціюється з добротністю, надійністю, стабільністю, символізує дуже близьку відстань чуттєво-зорового сприймання [Миронов Ю. Б., Крамар Р. М. *Основи рекламної діяльності: навчальний посібник* – Дрогобич, 2007. – 102 с. – с. 38].

Також ми опиралися на виокремлені О. Сватенковим принципи здійснення рекламної діяльності у соціальній сфері (конкретності, системності, орієнтації на потреби цільової аудиторії, орієнтації на вирішення проблем, науковості) [Сватенков О. В. *Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами: автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.05 – соціальна педагогіка.* – К., 2010. – С. 7].

Як засіб емоційного впливу використано слоган “Будуймо свій дім на камені, а не на піску!” Заклик “будуймо”, а не “будуйте”, обрано не випадково: ми прагнули уникнути наказового способу дієслова, а також продемонструвати, що цей заклик не прийшов ззовні, а виріс як органічна потреба молоді діяти, тобто автор реклами водночас є її споживачем. Для того, щоб уникнути монотонності великого тексту рекламного повідомлення, слоган ми набрали іншим шрифтом.

Механізм дії закладеної в рекламну продукцію інформації. Виділяють такі рівні впливу реклами на споживача:

1. когнітивний – передача інформації;
2. афективний – формування ставлення;
3. сугестивний – переконання;
4. конативний – визначення поведінки.

Наш плакат здійснює в основному **афективний, сугестивний та конативний** впливи. Метою **афективного** впливу є перетворення інформації про шляхи й способи вирішення сучасних проблем молоді в систему установок, мотивів та принципів отримувача рекламного звернення. **Сугестивний** вплив передбачає переконання, навіювання. Переконати споживача має вже сам зовнішній контрастний вигляд будинків. Для посилення переконання використано ще біблійну розповідь. **Конативний** вплив рекламного звернення полягає у підштовхуванні споживача до визначених кроків, підказування очікуваних від нього дій. Ми використали метод протиставлення двох будівель, зведених на різних засадах, аби спонукати молодь до побудови свого життя.

Очікувані результати від використання даного зразка рекламної продукції. Від використання даного зразка рекламної продукції ми очікуємо

- підвищення рівня громадської активності, морально-етичних засад, зміцнення патріотичних настроїв серед молоді;

- удосконалення механізму ефективного партнерства та взаємодії місцевих органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування з дитячими та молодіжними громадськими організаціями у реалізації молодіжної політики;
- посилення координації зусиль держави й громадськості в напрямі соціального захисту молоді.