

Особенности социальных роликов, снятых студентами

© Д.И. Рыжакова

*Иркутский национальный исследовательский технический университет,
г. Иркутск, Российская Федерация*

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению особенностей студенческих социальных рекламных роликов. Материалом исследования послужили 100 роликов, которые были созданы в течение последних десяти лет. Социальная реклама в современном мире с каждым годом развивается и набирает обороты. Специалисты по рекламе стали выделять новые классификации, жанры, тематики, особенности социальных роликов. Количество социальных роликов увеличивается, большая часть этих работ принадлежит студентам. Отличительной чертой социальных роликов, снятых студентами, является то, что молодые люди не боятся прямо говорить о той или иной проблеме. Такие удивительные и смелые ролики и запоминает широкая общественность. Но часто студенческие работы недооценивают. Социальные ролики, созданные студентами, уникальны и неповторимы. Новизна данной статьи заключается в изучении новых особенностей социальных роликов. Проблема исследования состоит в недостаточном использовании всего потенциала особенностей социальных рекламных роликов. У студентов существует огромное количество невероятных идей, которые они не всегда могут реализовать.

Ключевые слова: социальная реклама, студенческие социальные ролики, реклама, этапы создания социальных рекламных роликов, видеореклама

Features of Social Videos Filmed by Students

© Daria I. Ryzhakova

*Irkutsk National Research Technical University,
Irkutsk, Russian Federation*

Abstract. The article is devoted to the consideration of the features of student social advertising videos. The research is based on 100 videos that have been created over the past ten years. Social advertising in the modern world develops and grows every year. Advertising specialists identify new classifications, genres, topics, features of social videos. The number of social videos is increasing; most of these works belong to students. A distinctive feature of social videos filmed by students is that young people are not afraid to speak directly about a particular problem. Such amazing and bold videos are remembered by the general public. But student work is often underestimated. Social videos created by students are unique and inimitable. The novelty of this article lies in the study of new features of social videos. The research problem is the insufficient use of the full potential of the features of social advertising videos. Students have a huge number of incredible ideas that they cannot always implement.

Keywords: social advertising, student social videos, advertising, stages of creating social advertising videos, video advertising

Современное развитие технологий привело к огромному количеству новшеств, которые используются людьми каждый день. Эти нововведения основываются на принципе коммуникации. К примеру, телефон люди изобрели для того, чтобы быстро общаться с любым человеком в любой точке мира. Человеку нужно много информации, причем новой и актуальной на сегодняшний день. С появлением на рынке не только товаров, но и услуг в обществе стали говорить об информации как о новом, качественном ресурсе, который является основой для всего.

Информация лежит в основе социальной рекламы. При помощи рекламы производители доносят до широкой общественности основную информацию. С развитием технологий реклама стала одним из основных элементов информирования общества.

В наши дни феномен социальной рекламы является еще не до конца изученной сферой. Многие считают, что социальная реклама – это неприбыльное дело, не имеющее перспектив. Однако социальная реклама становится обширным полем для рекламистов, так как это интересная и неизученная тема. Многие предпринима-

тели раньше считали, что заниматься социальной рекламой – это экономически невыгодно, но в связи с ежедневным развитием рекламной сферы каждый из руководителей стал понимать, как социальный PR может помочь компании.

На сегодняшний день рекламисты выделяют четыре основных подвида социальной рекламы: некоммерческая, общественная, государственная и социальная.

Термин «социальная реклама» применяется лишь в России, во всем мире специалисты используют понятие некоммерческой или общественной рекламы.

Некоммерческая реклама – это реклама, спонсируемая некоммерческими институтами с целью стимулирования жителей к активным действиям и с целью привлечения внимания к определенной проблеме.

Общественная реклама – это реклама, которую транслируют на бесплатной основе для пропаганды позитивного явления и для которой предоставляют место размещения сообщения на некоммерческой основе.

Государственная реклама – это реклама государственных институтов для продвижения интересов государства.

Социальная реклама – это реклама, направленная на привлечение внимания широкой аудитории к актуальным проблемам общества и на изменение нравственных ценностей.

Специалисты выделяют два вида социальной рекламы: реклама для внедрения или изменения общественных норм и реклама, призванная легитимизировать существующие поведенческие и моральные нормы.

Для явного определения социальной рекламы был проведен анализ отличия социальной рекламы от коммерческой.

Цели и задачи рекламных сообщений кардинально отличаются. Коммерческая реклама предполагает коммерческую выгоду от рекламного сообщения, социальная реклама имеет цель привлечь внимание общественности к той или иной проблеме в обществе.

Предмет также отличает описанные выше виды рекламы. Социальная реклама занимается продвижением ценностей и идей, коммерческая – продвижением товара или услуги.

Эффективность в социальной и коммерческой рекламе является разной. Эффективность коммерческой рекламы измерить легко, за данный критерий отвечают рыночные показатели (уровень продаж товара или услуги, уровень спроса и так далее). Эффективность социальной рекламы измеряется узнаваемостью того или иного общественного феномена. Довольно часто сложно сразу оценить эффективность социальной рекламы, она может проявить себя через несколько лет.

Целевые аудитории двух разновидностей реклам также разные. Коммерческое сообщение направлено на узкую целевую группу, социальная реклама – на все общество в целом или на самую активную часть общества.

Отличается и заказчик рекламы. Заказчиком коммерческой рекламы являются коммерческие организации, размещение рекламы платное. Заказчиком социальной рекламы становится государство, общественные или некоммерческие организации, размещение такого вида рекламы должно происходить на бесплатной основе.

Коммерческая и социальная реклама отличается функциями. Рассмотрим их подробнее.

Информационная функция коммерческой рекламы состоит в массовом распространении информации о товаре или услуге, функция социальной рекламы заключается в информировании граждан о той или иной актуальной проблеме и в привлечении внимания к ней.

Экономическая функция коммерческой рекламы заключается в стимулировании сбыта выбранного товара или услуги. Экономическая функция социальной рекламы состоит в долгосрочной перспективе и выражается в достижении целей государства: поступлении налогов, оздоровлении нации и так далее.

Просветительская функция коммерческой рекламы состоит из различных нововведений во всех сферах производства и потребления. Социальная реклама распространяет определенные социальные ценности и прививает их в обществе.

Эстетическая функция обоих видов рекламы реализуется через формирование вкусов широкой аудитории. Коммерческая реклама также может быть социальной, но рекламировать определённый продукт. Это главное отличие коммерче-

ской рекламы от социальной в эстетическом плане.

Рассмотрим этапы планирования и производства социальной рекламы.

Прежде чем перейти к идейной составляющей ролика, нужно определить целевую аудиторию. Выбор основывается на составе, роли и статусе аудитории, которая должна сыграть важную роль в решении той или иной проблемы. От этого напрямую зависит выбор инструментов для рекламного сообщения.

Выбор эффективного обращения – следующий шаг. Нужно понимать, что необходимо сказать обществу, как преподнести сообщение и с каким эффектом оно будет донесено.

Далее следует выбрать средства распространения рекламного сообщения. Коммуникация может быть как личной (раздача листовок), так и неличной (баннеры).

Затем нужно определиться с выбором инструментария. Специалисты должны понять, при помощи каких инструментов они могут донести до аудитории информацию с максимальным эффектом: политик, ученый, митинг и так далее.

После выбора всех вышеперечисленных составляющих специалисты составляют бриф. Бриф – это техническое задание для специалистов по рекламе с детально прописанной информацией о нужном продукте. Бриф содержит подробные пункты о том, как должен в будущем выглядеть рекламный продукт. Прежде всего, бриф направлен на то, чтобы понять, как рекламное сообщение сможет изменить общественные привычки, на какую проблему будет направлено сообщение и с каким эффектом это получится.

После составления брифа командой проводится тестирование на небольшом количестве людей с целью понимания обратной связи. На этом этапе специалисты могут что-то изменить и подкорректировать.

Далее специалистами производится съемка ролика. Здесь они могут обойтись своими силами либо привлечь дополнительных профессионалов для съёмки ролика.

После происходит размещение рекламного сообщения. Видеоматериалы с социальной направленностью обычно направляются на интернет-площадки, об-

щественные площадки города, телеканалы с местной веткой вещания.

На основании анализа просмотренных роликов были выделены следующие особенности социальной студенческой рекламы.

Главное отличие социальных студенческих роликов состоит в том, что студенты не боятся говорить о той или иной проблеме. Конечно, студенческая съемка сильно отличается по качеству от профессиональной, но студенты в своих работах отражают банальную проблему «небанальным» образом. К примеру, в одном ролике студент изобразил жизнь как карандаш: если человек много пьет и курит, то карандаш быстро точится, заканчивается, как и жизнь человека. Бывает так, что у студента в голове живет невероятная идея для социального ролика, но в силу своей неопытности он не может ее реализовать таким образом, каким она представлена в его воображении. Часто ролики не раскрыты до конца, суть остается неясной.

Самая главная особенность студенческих социальных роликов – использование музыкального фона без озвучки. Обычно это музыкальное сопровождение, отражающее общий настрой ролика (например, если ролик грустный, фоном идет грустная мелодия). Нередко из-за незнания студенты нарушают авторские права, используя чужие мелодии или песни.

В некоторых случаях для понимания основного смысла молодые люди в начале и в конце ролика делают текстовые вставки, которые в основном представляют собой белые или цветные буквы на черном фоне, реже – буквы на какой-либо картинке. Часто встречающееся явление – вставки посередине ролика. Когда не хватает фантазии для съёмки определенных образов в ролике, студенты вставляют текст, объясняющий то или иное действие.

В большинстве своём социальные ролики, снятые студентами, являются грустными. Для придания трагического эффекта студенты используют черно-белый кадр. Несомненно, черно-белый кадр воспринимается проще и быстрее, так как в нём нет буйства красок, как в реальной жизни. Через черно-белый кадр зритель наблюдает некую другую реальность. Но обычно студенты применяют черно-белую гамму только для создания трагической атмосферы в ролике. Они руководствуются тем, что если в ролике

настроение меняется с грустного на веселое, то и картинка становится цветной.

Нередко в кадре студенческого социального ролика находится лишь один главный герой. Весь сюжет основывается на центральном персонаже ролика, даже если в кадре есть другие люди, обычно они представлены размытыми либо черно-белыми.

Отличительной особенностью студенческого социального ролика от профессионального является портретная съемка. Чаще всего такие социальные ролики идут не больше одной минуты, в кадре имеется один человек, который говорит некое сообщение, не меняя при этом позу. В большинстве случаев используют черный или темный фон, чтобы на первом плане выделялся главный герой.

Применение фоторяда – еще одна особенность, отличающая студенческие работы. Не каждый сможет при помощи видео отобразить то, что он задумал. Здесь на помощь неопытным студентам приходит фото. Обычно такие ролики сопровождаются текстовыми вставками и

неким музыкальным фоном для придания настроения видеоряду. Иногда студенты используют чужие работы, что также является нарушением авторского права.

Таким образом, в данной статье были раскрыты основные особенности рассматриваемых роликов. Главная отличающая особенность социальных роликов, которые были сняты студентами, состоит в том, что молодые люди не боятся говорить. У них существует множество идей, некоторые из них граничат с безумием. Однако подобные ролики и запоминаются публике. Нельзя отрицать, что такие ролики часто непрофессионально сняты и смонтированы, но, как правило, они являются смелыми и рискованными.

Социальная реклама – это явление, которое требует дальнейшего изучения. В последнее время выделяются новые виды и классификации такой рекламы. Данная работа поможет ученым и специалистам по рекламе обратить внимание на такой развивающийся феномен, как студенческая социальная телевизионная реклама.

Библиографический список

1. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). М.: Ленанд, 2019. 219 с.
2. Данилевская Н.В. Национально значимые ключевые смыслы современной социальной рекламы (на материале русских телевизионных текстов) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2015. Вып. 4 (32). С. 52–57.
3. Данилевская Н.В. Социальная реклама как регулятор духовно-нравственного состояния общества: культурологический аспект // Коммуникативные исследования. 2017. № 1. С. 18–29.
4. Евневич М.А., Ябурова Д.В. Влияние социальной рекламы на поведение человека в зависимости от содержания сообщения // Российское предпринимательство. 2015. С. 4169–4182. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-sotsialnoy-reklamy-na-povedenie-cheloveka-v-zavisimosti-ot-soderzhaniya-soobscheniya> (19.03.2020).
5. Захарова М.В., Баязитова Т.И., Холстинин В.В. Коммуникативная роль социальной рекламы в современном обществе // Молодой ученый. 2015. № 24 (104). С. 660–662. [Электронный ресурс]. URL: <https://moluch.ru/archive/104/24359/> (19.03.2020).
6. Кабалевский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы [Электронный ресурс]. URL: <https://www.doccity.com/ru/rossiyskiy-i-zarubezhnyy-opyt-razvitiya-socialnoy-reklamy/1161360/> (19.03.2020).
7. Калмыков С.Б., Пашин Н.П. Социальная реклама. Конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией. М.: Инфра-М, 2017. 229 с.
8. Квашнина Е. Социальная реклама в России: особенности развития [Электронный ресурс]. URL: <https://www.doccity.com/ru/socialnaya-reklama-v-rossii-osobennosti-razvitiya/1160384/> (19.03.2020).
9. Кравченко В. Значение социальной рекламы в России [Электронный ресурс]. URL: <http://www.socreklama.ru/> (19.03.2020).
10. Курушин В.Д. Дизайн и реклама. От теории к практике. М.: ДМК Пресс, 2017. 308 с.
11. Панфилова Т.В., Самарин А.Н., Желудова Н.Ф. Социальная эмпатия в перспективе межкультурной коммуникации // Конфликтология. 2016. № 4. С. 262–281.
12. Петухов П.К. Взаимодействие и взаимовлияние рекламы и поп-арте на примере творчества Энди Уорхола // Теория и практика общественного развития. 2015. № 7. С. 172–178.
13. Силантьева М.В. Коммуникация как способ трансляции интернационального опыта локальных культур // Научные исследования и

разработки. Современная коммуникативистика. 2016. Т. 5. № 4. С. 49–55.

14. Шамхалова С.Ш. Теле- и радиореклама: секреты завоевания потребителей. М.: Дашков и К, 2013. 144 с.

Сведения об авторе / Information about the Author

Рыжакова Дарья Игоревна,
студентка 4 курса,
Институт экономики, управления и права,
Иркутский национальный исследовательский
технический университет,
664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83, Рос-
сийская Федерация,
e-mail: rzhackova.dasha@gmail.com

Daria I. Ryzhakova,
Student,
Institute of Economics of Management and Law,
Irkutsk National Research Technical University,
83 Lermontov Str., Irkutsk, 664074, Russian Fed-
eration,
e-mail: rzhackova.dasha@gmail.com