

АУДІОВІЗУАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Омельницький А.А., Кошель В.О.

Науковий керівник – к.т.н., доц. Супрун О.О.

Харківський національний університет радіоелектроніки,
каф. МІРЕС, м. Харків, Україна, e-mail: andrii.omelnytskyi@nure.ua

One of the key aspects of social advertising is the use of audiovisual technologies. Audio and video components play an important role in creating an effective advertising message, as they have a powerful emotional impact on the audience. The use of music, sound effects, voice, colors, images, and moving images help capture the audience's attention, create an emotional connection, and convey important messages.

Соціальна реклама є формою реклами, що спрямована на підвищення громадської свідомості та розуміння соціальних проблем. Вона має на меті залучити громадську увагу до цих проблем та змінити поведінку, установки та думки людей з питань, які мають соціальне значення. Основна відмінність соціальної реклами полягає в тому, що її ціль не обмежується комерційними перевагами, а зосереджена на досягненні позитивних змін у суспільстві.

Аудіовізуальні технології відіграють важливу роль у створенні ефективної соціальної реклами. Вони використовуються для об'єднання зображення, звуку та тексту з метою передачі потужного повідомлення та емоційного зв'язку з глядачами. Різноманітні елементи аудіовізуальних технологій спільно створюють впливовий ефект, який допомагає привернути увагу глядачів та залучити їх до проблеми, яку реклама ставить на меті.

Зображення та візуальні ефекти відіграють важливу роль у приверненні уваги та створенні ефективної соціальної реклами. Кольори, композиція, рух, ефекти та анімація використовуються для створення емоційного зв'язку та залучення глядачів. Вибір візуальних ефектів повинен відповідати повідомленню та цільовій аудиторії реклами. Розглянемо деякі з них:

Кольори: Вибір кольорів визначає настрій та емоційний вплив реклами. Наприклад, яскраві та насичені кольори можуть привернути увагу, викликати енергію та позитивні емоції, тоді як приглушені та пастельні кольори можуть створювати спокій та серйозний настрій.

Композиція: Розташування об'єктів на зображенні впливає на сприйняття реклами. Використання правила третин, ліній перспективи та балансу допомагає створити збалансовану та привабливу композицію.

Ефекти: Використання спеціальних візуальних ефектів, таких як зміна кольору, розтягування, злиття тощо, може додати емоційного зв'язку та зро-

бити рекламу більш запам'ятовуваною.

Звук та музика відіграють важливу роль у соціальній рекламі, оскільки вони можуть створити емоційну зв'язок, підсилити повідомлення та залучити увагу аудиторії. Розглянемо кілька аспектів використання звуку та музики у соціальній рекламі:

Фонова музика: Вибір відповідної фонової музики може створити певний настрій та атмосферу в рекламі. Наприклад, весела та ритмічна музика може підсилити позитивний настрій, тоді як спокійна та мелодійна музика може створювати розслаблену атмосферу.

Звукові ефекти: Додавання звукових ефектів, таких як звуки природи, голоси, шуми або спеціальні звукові ефекти, може підсилити ефект реклами та зробити її більш реалістичною та цікавою для слухачів.

Голосове супроводження: Голос може бути використаний для наголошення ключових повідомлень або створення емоційного зв'язку з аудиторією.

Звукові підказки: Додавання звукових підказок або сигналів, таких як дзвінок, дзвінок дверного дзвінка або будильник, може привернути увагу та спонукати до дії.

Ефективна соціальна реклама потребує глибокого розуміння цільової аудиторії. При створенні соціальної реклами важливо враховувати такі аспекти:

Демографічні дані: Вивчення демографічних характеристик аудиторії, таких як вік, стать, географічне положення, освіта та дохід, може допомогти визначити, яка частина населення є найбільш сприйнятливою до вашої реклами.

Поведінка та інтереси: Розуміння поведінки та інтересів цільової аудиторії дозволяє створювати рекламу, яка відповідає їхнім потребам та бажанням. Вивчення таких факторів, як звички споживання, онлайн-поведінка, інтереси та хобі, допоможе зорієнтуватися в тому, яким способом краще залучити аудиторію до рекламного повідомлення.

Психографічні фактори: Психографічні фактори включають цінності, переконання, особистість та стиль життя аудиторії. Розуміння цих аспектів допомагає створити рекламу, яка відповідає їхнім цінностям та способу життя.

Контекст та платформа: Різні платформи мають свою аудиторію та особливості, тому рекламні стратегії повинні бути адаптовані під ці умови.

Враховуючи ці аспекти та використовуючи правильну композицію та візуальні елементи, соціальна реклама може бути ефективним інструментом для досягнення ваших цілей та спонукання аудиторії до дії.

Оцінка ефективності соціальної реклами є важливим кроком у процесі вдосконалення рекламних стратегій і досягнення максимального впливу на аудиторію. Деякі ключові метрики, які варто враховувати при оцінці ефективності соціальної реклами, включають:

Кількість переглядів: Ця метрика вказує на кількість разів, коли реклама була переглянута користувачами. Вона допомагає визначити, наскільки широко розповсюджена ваша реклама та скільки людей вона залучила.

Клікабельність: Ця метрика вимірює, наскільки ефективною була реклама у викликанні зацікавленості та стимулюванні користувачів до кліків на вашу рекламу. Вона може бути виміряна кількістю кліків, клікабельністю (CTR - click-through rate) або конверсіями, залежно від вашої рекламної мети.

Конверсії: Ця метрика оцінює, наскільки успішною була ваша рекламна кампанія у перетворенні користувачів на виконання бажаних дій, таких як покупки, заповнення форм, підписка на розсилку тощо. Вимірювання конверсій допомагає оцінити вплив реклами на вашу ціль.

ROI (Return on Investment): Ця метрика визначає, наскільки ефективною була ваша рекламна кампанія з фінансової точки зору. Вона вимірює відношення прибутку, отриманого від рекламної кампанії, до витрат на неї. Розрахунок ROI може допомогти вам визначити ефективність своїх рекламних зусиль та прийняти відповідні рішення щодо їх оптимізації.

Створення концепції соціальної реклами передбачає вибір елементів, які найкраще передадуть основну ідею реклами. Це включає в себе вибір повідомлення, образів, звуку та музики. Повідомлення повинно бути чітким, лаконічним і спрямованим на досягнення конкретних цілей. Вибір образів, звуку та музики має створювати емоційний зв'язок з аудиторією і підкреслювати головну ідею реклами.

Після створення концепції реклами настає етап її виробництва. Зображення, звук та текст об'єднуються в одну аудіовізуальну композицію, яка передає основну ідею реклами. Використовуються різні технології монтажу та обробки, щоб забезпечити високу якість і ефективність реклами. Важливо забезпечити гармонію між зображеннями, звуком та текстом, щоб створити потужний імпакт на аудиторію.

Список використаних джерел: 1. Комерційна та соціальна реклама: порівняльний аналіз URL: <http://sayconsulting.com.ua/ua/notes/advertising-comparison> (дата звернення 01.03.2024 р.) 2. Про соціальну рекламу URL: <https://www.mistrakov.eu/2023/03/17/sho-take-kommercijna-reklama-v-ukrayini/> (дата звернення 25.02.2024 р.) 3. Соціальна реклама: історія виникнення та яскраві кейси URL: <https://bazilik.media/sotsialna-reklama-istoriia-vynuknennia-ta-iaskravi-kejsy> (дата звернення 01.03.2024 р.) 4. Інноваційні інструменти просування у соціальних мережах / А. І. Горошко, І. А. Грицаков, О. О. Супрун, Т. С. Супрун // Поліграфічні, мультимедійні та web-технології : матеріали молодіжної школи-семінару VII Міжнародної наук.-техн. конф., 17-21 травня 2022 р. – Харків : ХНУРЕ, 2022. – Т. 2. – С. 27-31.