

А.В. Ковалева

Эффективность социальной рекламы: опыт измерения

Социальная реклама как социальная технология играет важную роль в формировании определенных социальных, психологических и поведенческих стереотипов общества в целом, отдельных социальных групп и индивидов [1, с. 166]. Специфика воздействия социальной рекламы заключается в том, что она изменяет внешнюю сторону жизненных сил человека посредством воздействия на их внутреннюю сторону. Иными словами, совершенствование жизненного пространства человека осуществляется благодаря активной, целенаправленной деятельности конкретного субъекта, при этом социальная реклама указывает направление реализации части энергетического потенциала человека через воздействие на духовную и психическую составляющую его жизненных сил.

Воздействие социальной рекламы на каждого конкретного индивида, на каждую социальную группу позволяет создать синергетический эффект, приводящий к решению и профилактике существующих социальных проблем, поэтому важно рассмотреть проблему измерения **эффективности данного вида рекламы** как особого вида коммуникации.

Проблема измерения эффективности рекламы в целом интересует теоретиков и практиков рекламного дела уже не одно десятилетие, но почти вся литература по данному вопросу посвящена исследованию эффективности коммерческой рекламы, вместе с тем социальная реклама имеет свою специфику.

Различают коммуникативную и экономическую эффективность рекламы. Экономическая эффективность оценивается через влияние рекламы на результаты продаж и, естественно, имеет отношение к коммерческой рекламе. Для оценки коммуникативной эффективности используют такие критерии, как восприятие, ощущение, внимание, эмоции (всех видов), память, мотивации и т.п. [2, с. 93]. Воздействие на человека и изучение его реакций являются главным мотивом оценки коммуникативной оценки рекламы в целом и социальной рекламы в частности.

Однако измерение эффекта социальной рекламы сопряжено с рядом дополнительных сложностей. Главный показатель оценки результатов социальной рекламы – социальный эффект – под-

разумевают определенную пользу для общества или отдельных социальных групп. Если коммерческая реклама стремится в первую очередь побудить потребителя совершить какое-либо действие (чаще всего приобрести какой-либо товар, воспользоваться услугой), то цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности и поведенческие модели. Поэтому и эффект от применения социальной рекламы практически никогда не бывает быстрым, так как формирование новых установок, изменение отношения общества – долгосрочные процессы, значительно отсроченные во времени от начала рекламной кампании. Кроме того, важно учитывать и огромное количество внешних факторов, так или иначе влияющих на определенный социальный показатель.

Эффективность социальной рекламы во многом зависит от правильной постановки задачи. Часто повторяющиеся темы «затираются» и просто не привлекают к себе внимания. Но специфика социальной рекламы такова, что ее тематика зачастую повторяется из года в год, отражая вечные проблемы человечества (загрязнение окружающей среды, борьба с наркотиками, предотвращение ВИЧ и т.д.). Поэтому необходимо заставить людей по-новому взглянуть на существующие проблемы, показать их с иной стороны, а для этого нужно применять новаторский подход.

Эффективность социальной рекламы в значительной мере зависит как от компетентности рекламодателя, так и от профессионализма рекламоизготовителя. Следует отметить, что требования при создании социальной рекламы должны быть жестче, чем при разработке рекламы коммерческой, поскольку цена ошибки в данном случае может оказаться слишком высокой.

Опосредованную оценку эффективности социальной рекламы можно проводить, проверяя ее на соответствие требованиям, о которых мы говорили ранее [3]. Достаточно прозрачной оценка эффективности социальной рекламы может быть в том случае, если виден резкий сдвиг социального явления, на которое направлялась рекламная деятельность, в лучшую сторону,

и при этом не замечено другого благоприятствующего этому фактора. Однако чаще всего социальная реклама тесно переплетается с другими факторами, оказывающими влияние на какое-либо явление. В таком случае оптимальным решением будет проведение опроса населения о том, какое влияние на них имеет определенная рекламная кампания и имеет ли вообще, т.е. по сути определяется информационная эффективность.

В качестве иллюстрации такого подхода можно привести следующий пример. Для привлечения населения города и края к донорскому движению Красноярской краевой станцией переливания крови с 2000 г. введена новая форма пропаганды донорства – донорские акции, при подготовке и во время проведения которых по телевидению выходят несколько сюжетов, направленных на привлечение населения к участию в мероприятиях. Для анализа эффективности рекламы используется анкета опроса донора, которая позволяет выявить уровень информированности населения по вопросам донорства и мотивацию к даче крови. В 2004 г. во время проведения акций было проанкетировано 1325 доноров. Из них 630 (47,5%) мужчин и 695 (52,6%) женщин. Один из вопросов анкеты касался работы со СМИ: «Откуда Вы обычно получаете информацию по вопросам донорства?» Ответы распределились таким образом:

- из телевизионного выпуска – 52,4%;
- от друзей, знакомых, родственников – 29,8%;
- от медицинского персонала ЛПУ – 5,3%;
- из газет, журналов – 5,2%;
- из объявлений по радио – 4,2%;
- из памяток, плакатов, брошюр – 3,1%.

Таким образом, данные ответы свидетельствуют о том, что значительная часть опрошенных узнала об акции из телевизионных сюжетов, которые относятся к социальной рекламе [4].

Наиболее адекватным способом определения эффективности социальной рекламы является оценка ее восприятия целевой аудиторией как одной из базовых составляющих конечной эффективности социального рекламного продукта. Производится она при помощи семантического дифференциала Ч. Осгуда (либо его модификаций). Так, в рамках мастер-класса Владимира Вайнера «Польза и вред социальной рекламы», который проходил 2 марта 2005 г. на ежегодной Неделе PR, среди его участников было проведено исследование двух информационных кампаний ГИБДД. Два рекламных плаката были оценены по 35 семантическим шкалам. Также была предложена система баллов для оценки эффективности социальной рекламы. На основании

полученных результатов можно говорить о том, что эффективность обоих плакатов с точки зрения респондентов примерно одинакова (не обнаружено достоверных различий в показателях оценки их эффективности), однако оба, по мнению респондентов, хотя и интересны сюжетом, содержанием, запоминаются и привлекают внимание, тем не менее не мотивируют на какую-либо активность, не вызывают желания над чем-то задуматься [5].

Наиболее достоверные результаты в оценивании эффективности восприятия социальной рекламы дает комплексное применение социологических и психологических методов. Весной 2005 г. в рамках реализации научно-исследовательского проекта «Диагностика состояния социальной рекламы в современном российском регионе» коллективом факультета социологии Алтайского государственного университета были проведены исследования эффективности восприятия наружной социальной рекламы такой целевой аудиторией, как молодежь Барнаула (15–30 лет).

При исследовании использовались: метод наблюдения, глубинное интервью, метод семантического дифференциала, корреляционный и факторный виды анализа. Было проанализировано восприятие целевой аудиторией наиболее типичных образцов социальной рекламы следующей тематики: безопасность дорожного движения, служба в Вооруженных силах Российской Федерации, охрана окружающей среды, пропаганда борьбы с наркотиками, реклама патриотической тематики.

В ходе исследования получены следующие результаты.

Реклама, посвященная контрактной службе в армии, не воспринимается респондентами в возрасте от 15 до 22 лет как социальная. По их мнению, она продвигает коммерческие мероприятия. Несмотря на то, что опрашивалась целевая аудитория данной рекламы, все респонденты отнесли ее к разряду «ненужных». Кроме того, данная реклама получила максимальное количество отрицательных оценок по следующим шкалам: она не привлекательна, не креативна для всех групп. Только респондентам в возрасте 15–17 лет понравился используемый в рекламе цвет. Реклама имеет отрицательное подкрепление на эмоциональном уровне для возрастной группы 18–30 лет. Данный факт объясним несоответствием стереотипов личных и предлагаемых образов: на сегодняшний день армия не воспринимается как «дело настоящих мужчин». Реклама, призванная изменить отношение целевой аудитории к проблеме, напротив, провоци-

рует у респондентов еще большее раздражение и недоверие. Естественно, что говорить об изменении намерений и мнений об эффективности социальной рекламы в данном случае крайне сложно. Это обстоятельство можно объяснить неграмотностью подхода к изготовлению рекламы, которая должна базироваться на ценностных ориентациях и стереотипах целевой группы.

Реклама, призывающая соблюдать правила дорожного движения, была признана актуальной всеми респондентами. К сожалению, художественное исполнение данного рекламного объявления таково, что не способно привлечь внимание или вызвать интерес. Восприятие рекламного образца было осложнено, во-первых, неясностью содержания (оно не прослеживалось ни в тексте, ни в иллюстрации, ни в цвете рекламы) и блеклостью рекламы (отсутствие яркой цветовой гаммы и цветовых акцентов), во-вторых, неудачным расположением щита, так как он находился на стороне, противоположной движению автотранспорта, следовательно, большая часть целевой аудитории не смогла увидеть данное социальное послание.

Реклама, посвященная охране окружающей среды, респондентами в возрасте от 18 до 22 лет была воспринята как социальная. Возможно, данный вывод был получен в результате анализа тематики рекламы, может быть, на решение повлияло несоответствующее состояние щита (то, что бесплатно, выполнено некачественно). Последнее обстоятельство повлияло и на отрицательное отношение к цвету, использованному при оформлении рекламы. Возможно, именно неяркое оформление спровоцировало и раздражение у респондентов 15–17 лет. Тем не менее реклама в основном оценивалась респондентами как креативная, выделяющаяся и привлекающая внимание. Особым интересом пользовалась иллюстрация рекламы. Кроме того, тематика рекламы была признана как полезная для всего общества. Реклама оказалась эффективной в том плане, что способна повлиять на отношение к проблеме молодых людей 15–17 лет и даже вызвать соответствующие действия респондентов более старшего возраста (23–30 лет).

Рекламный щит, посвященный пропаганде отказа от наркотиков, был признан актуальным. Реклама оценивалась как яркая и привлекающая внимание, несмотря на то, что иллюстрация не несет смысловой нагрузки. К сожалению, социальная реклама данной тематики на момент проведения исследования была представлена в городе только тремя щитами, что свидетельствует о крайне невысоком уровне заботы государства о будущем населения. А ведь данная те-

матика является крайне важной и актуальной и признается таковой представителями целевой аудитории. Главное заключается в том, что представители возрастной группы от 15 до 22 лет (т.е. непосредственная целевая аудитория) охарактеризовали рекламу как способную вызвать размышления и призвать к совершению определенных действий, а это может подтвердить эффективность данного рекламного сообщения.

Реклама патриотической тематики оказалась не актуальной для респондентов всех возрастных групп, несмотря на то, что опрос проводился накануне 60-летия Победы в Великой Отечественной войне. Аргументированность, простота смыслового содержания всех элементов и вызываемые положительные эмоции могли бы способствовать эффективности восприятия, однако респонденты отметили, что данная реклама пассивна и не способна призвать к совершению конкретных действий.

Результаты проведенного исследования показали – качество имеющейся в регионе социальной рекламы довольно низкое. При этом эффективность восприятия наружной социальной рекламы Барнаула очень часто затрудняется следующими несоответствиями:

- целевая аудитория рекламного послания признает неактуальной его тематику (например таковой признана реклама, посвященная контрактной службе в армии);
- при наличии актуальности тематики (например безопасность дорожного движения) непрофессионально выполнен дизайн рекламы (отсутствие явных связей между содержанием текста и иллюстрации, блеклые, неяркие цвета, длинный, неудобный для чтения текст);
- восприятие рекламы затрудняет плохое состояние рекламного носителя и удаленность рекламы от основных потоков передвижения ее целевой аудитории, несмотря на актуальность темы и грамотный дизайн (например реклама экологической тематики);
- рекламное послание не содержит призывы к конкретным действиям, которые могли бы повлиять на решение проблемы или изменение ситуации.

Расположение наружной социальной рекламы также затрудняет эффективность ее восприятия и воздействия (неравномерность размещения, расположение против движения транспорта, в труднодоступных и малопосещаемых местах). Общее количество социальной рекламы в регионе настолько незначительно, что не приходится говорить об эффективности формирования с ее помощью ценностных ориентаций и поведенческих установок целевой аудитории.

Таким образом, решая задачу оценки эффективности социальной рекламы, целесообразно применять комплексные исследовательские методики, направленные на оценку эффективно-

сти восприятия еще на стадии разработки рекламного продукта. Для оценки социального эффекта в долгосрочной перспективе необходима разработка инновационных оценочных методик.

Литература

1. Ковалева А.В. Социальная реклама: понятие и основные подходы к определению // Муниципальный мир. – 2005. – №2.
2. Кутлалиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М., 2005.
3. Ковалева А.В. Проблемы определения эффек-

тивности восприятия социальной рекламы / А.В. Ковалева, А.С. Азарова // Сибирский социологический вестник. – 2005. – №2.

4. Новости сайта <http://www.transfusion.ru>

5. Новости сайта <http://www.indexbrand.ru>