

## ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

**В работе рассмотрены определение, сущность, история возникновения и тематика социальной рекламы. Изучены сущность и критерии понятия «рекламоспособность». Проведен анализ эффективности социальной рекламы на основе результатов маркетинговых исследований.**

**Ключевые слова:** социальная реклама, маркетинговые исследования, коммуникативная эффективность

Термин «социальная реклама» в его современном понимании появился в США в начале XX века. Первые примеры использования приемов социальной рекламы в России известны с 1924 года. Тогда журнал «Дамский мир» опубликовал на своих страницах несколько статей по методике ухода за ранеными, поступившими в госпитали с фронтов во время Первой мировой войны. Все население Советского Союза выросло на лозунгах: «Берегите лес от пожара», «Экономьте тепло и свет», «Мойте руки перед едой», «Хлеб – наше богатство», вплоть до «Обязательно бдителен будь и про подлость врага не забудь». Однако реклама советского периода носила строго идеологический характер. Со сменой исторических формаций в российском обществе появились новые проблемы, о которых бьют тревогу экономисты и политологи в рамках своих наук, борется с проблемами здравоохранение, работают общественные, гуманитарные фонды, решает социальные проблемы искусство, апеллирует к массам церковь, просвещают людей в рамках своей непосредственной деятельности СМИ. В результате этого появился феномен – социальная реклама.

Согласно закону «О рекламе» от 13.03.2006 г. №38-ФЗ социальная реклама – это информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

Социальная реклама в России и за рубежом включает следующие группы:

1) реклама определенного образа жизни – критика курения, наркомании, алкоголизма, пропаганда правильного питания и воспитания, крепких семейных отношений. Например, рек-

ламное обращение «Позвони родителям», «Не затмевай сознание алкоголем», «Не все, кто садится за руль пьяным, умирает!», «Мы ждем тебя дома!». Особое место в данной группе занимает экологическая реклама, которая нацелена на сохранение природы и бережное отношение к животным;

2) реклама, посвященная конституционным правам и свободам человека. Например, такие телевизионные ролики, как «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Пропало желание – заплати налоги!», «Образование будет неполным, если налоги платить наполовину», «Впиши себя в историю России»;

3) патриотическая реклама – реклама, посвященная праздникам, юбилеям, спортивным событиям, призванная объединить нацию. Например, «Есть такая профессия – Родину защищать!», «С праздником, великие люди, великого города».

В своем развитии социальная реклама наглядно отражает модификацию важнейших этических ориентиров в сфере фундаментальных человеческих ценностей, формирует морально-нравственные принципы общества и активно реагирует на их изменения. Такие темы как: защита окружающей среды, детей, экономия электроэнергии, тема алкоголизма и табакокурения до сих пор актуальны в социальной рекламе. Можно сделать вывод, что социальная реклама является не эффективной. Проблема анализа эффективности социальной рекламы является одной из самых сложных. В частности, это обусловлено тем, что серьезных исследований по данной теме в настоящее время не так много.

По большому счету, оценить эффективность социальной рекламы довольно трудно, поскольку на самом деле она не имеет просчитываемого эффекта. Важно здесь то, что соци-

альная реклама — это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру». Оно может проявиться (или не проявиться) только в долгосрочной перспективе. Причем результат заранее неизвестен. Социальная реклама, по мнению В.Вайнера и А.Балашовой, будет эффективной, если она:

- позитивна (не «против», а «за», в том числе «за отсутствие» чего-либо: антинаркотическая, антивоенная, антидискриминационная и т.п.);

- имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек);

- опирается на социально-одобряемые нормы и действия, на сложившиеся ценности и стереотипы;

- не провоцирует противоречий между различными социальными группами (возрастными, гендерными и др.) — объединяет, влияет на большинство, укрепляет связи между группами;

- способствует формированию бережного отношения к национальным традициям, культурному и природному наследию;

- в отличие от коммерческой рекламы, призывающей к потреблению чего-либо, может призывать к отказу от использования чего-либо в интересах самого потребителя (с целью улучшения здоровья, безопасности и т.п.);

- обозначает условия и способы для непосредственного участия граждан в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны до сохранения генофонда страны), то есть отвечает на вопрос «как?», причем предлагает несколько вариантов (сделай так сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим, и т.п.);

- формирует не немедленное и единовременное действие, а устойчивое и часто пролонгированное социально значимое поведение [1].

Если социальная рекламная кампания эффективна, она дает следующие результаты:

- внимание общественности привлечено к данной проблеме;

- она запомнилась большинству, прочитавших её;

- рекламные обращения вызвали эмоции;

- у представителей целевой группы изменилось не только отношение к проблеме, но и поведение.

Возвращаясь к вопросу о методах оценки эффективности социальной рекламы, нужно отметить, что к настоящему времени сложилось несколько основных подходов к определению эффективности рекламы, которые можно объединить в две группы. С одной стороны, это лабораторные исследования, устанавливающие некоторые зависимости между реакциями реципиентов на демонстрируемое сообщение, а с другой — массовые опросы, когда после проведения рекламной кампании по вербальному поведению опрашиваемых судят об их информированности о конкретной проблеме и о том, насколько социальная реклама повлияла на их готовность изменить свою модель поведения.

Эффективность социальной рекламы как коммуникативного фактора — это степень узнаваемости обществом того или иного социального феномена, проблемы и изменение сложившейся позиции общественного мнения по отношению к нему. Коммуникативная (информационная) эффективность социальной рекламы позволяет установить, насколько эффективно конкретное рекламное обращение передает целевой аудитории необходимые сведения.

Л.Дмитриева эффективность коммуникативного воздействия на целевых потребителей называет рекламоспособностью, включающую следующие критерии [2]:

- 1) сконцентрированность на одной идее — в рекламе должны быть только одна мысль, т.е. только одно социально ориентированное сообщение;

- 2) цельность аудитории целевого воздействия — рекламоспособная реклама обращается к людям, объединенным в единую группу по признакам одинакового стиля жизни, вероисповедания и т.д.;

- 3) способность привлекать и удерживать внимание на время, необходимое для запоминания, — социальная реклама должна привлекать рефлексивное и удерживать селективное внимание целевой аудитории;

- 4) доступность для восприятия целевой аудиторией — социальная реклама должна «говорить» языком, понятным целевой аудитории, и использовать образы, имеющие высокую способность эмоционального воздействия;

- 5) запоминаемость — рекламная идея должна легко запоминаться и пересказываться бла-

годаря интересному сюжетному развитию, необычной трактовке обычных вещей, возможности неожиданного визуального или смыслового воплощения;

6) убедительность – целевая аудитория должна почувствовать доверие к проекту и поверить главному сообщению в коммуникации. Зритель должен чувствовать свою причастность к тому, что происходит в коммуникации;

7) мотивирующая способность – рекламособная реклама изменяет поведение целевой аудитории относительно актуализированной проблемы.

Для оценки соответствия социальной рекламы критериям рекламособности нами был проведен опрос с помощью анкет, образец которых представлен в таблице 1.

Для исследования было выбрано 100 респондентов. Это были студенты 4-5 курсов дневного обучения факультета экономики и управления Оренбургского государственного университета.

Предлагалось оценить два цикла наружной рекламы, направленной на снижение табакокурения:

- 1) «Курение убивает» (рис. 1, верхние)
- 2) «Кури, детка!» (рис. 1 нижние).

Социальная реклама признается рекламособной, если на все вопросы анкеты получены положительные ответы. Образцы рекламы, получившие меньшее количество положитель-

ных ответов, нуждаются в доработке по соответствующим пунктам. Вопросы анкеты предполагают ответ либо «да», либо «нет».

Результаты оценки рекламособности представлены по анализируемым циклам рекламных сообщений социальной направленности.

Цикл «Курение убивает».

1. Сконцентрированность на одной идее.

На вопрос «Лежит ли в основе идеи инсайт?» 80% респондентов дали положительный ответ, 20% – отрицательный. Таким образом, данный образец рекламы предлагает некое яркое впечатление.

Большинство ответов 90% на вопрос «Драматизирует ли идея какую-либо социально значимую проблему?» обозначили четкую выраженность актуализируемой проблемы. 10% дали отрицательную оценку.

Третий вопрос «Можно ли идею сформулировать просто и понятно в одном предложении?» – положительно ответили 60%, отрицательно – 40%.

Итак, данные первых трех вопросов позволяют засвидетельствовать

соответствие рекламных сообщений цикла «Курение убивает» критерию

«Сконцентрированность на одной идее», что говорит о простоте и вынятности основного рекламного послания, рисунок 2.

2. Цельность аудитории целевого воздействия.

Таблица 1. Анкета для оценки рекламособности социальной рекламы, направленной на снижение табакокурения

Вопрос	«Курение убивает»	«Кури, детка!»
Лежит ли в основе идеи инсайт?		
Драматизирует ли идея какую-либо социально значимую проблему?		
Можно ли идею сформулировать просто и понятно в одном предложении?		
Идея рекламы кажется яркой и неожиданной? Сможет ли выделиться из общего информационного потока?		
Есть ли уже что-нибудь похожее на эту идею?		
После просмотра данной рекламы захочется ли потом сказать: «Вот это да!» – и рассказать своим друзьям о том, что вы видели?		
Идея рекламы сфокусирована, не расплывчата?		
Можно ли объяснить в одном предложении, в чем суть идеи?		
Можно ли объяснить, благодаря чему эта идея легко запоминается?		
Способна ли идея изменить текущее поведение или отношение потребителей?		
Убеждает ли эта идея принять участие в конкретном социальном проекте?		
Отражает ли идея чаяния и переживания целевой аудитории?		
Являются ли ситуации, которые используются в коммуникации, реальными и близкими по духу целевой аудитории?		

На вопрос анкеты «Насколько идея яркая и неожиданная? Сможет ли она выделиться из общего информационного потока?» получено 85% утвердительных ответов и 15% отрицательных.

Ответы на вопрос «Есть ли уже что-нибудь похожее на эту идею?» разделились таким образом: да – 30%, нет – 70%. Такое соотношение ответов свидетельствует о том, что данная реклама не использует стереотипов, что тем самым повышает эффективность ее побудительного воздействия.

При ответе на вопрос «После просмотра данной рекламы захочется ли потом сказать: «Вот это, да!» – и рассказать своим друзьям о

том, что вы видели?» 35% респондентов дали положительную оценку, 65% – отрицательную.

Результат свидетельствует о достаточно низкой экспрессивности представленного образца рекламы.

Можно сделать вывод, что данный цикл равно наполовину соответствует критерию «Цельность аудитории целевого воздействия рисунок 3.

3.Способность привлекать и удерживать внимание.

Наличие четкого фокусного акцента проблематики курения отметили 60% респондентов, его отсутствие – 40%.



Рисунок 1. Социальная реклама против табакокурения

На вопрос «Можно ли объяснить в одном предложении, в чем суть идеи?» 70% респондентов ответили положительно, 30% – отрицательно

При ответе на вопрос «Можно ли объяснить, благодаря чему эта идея легко запоминается?» мнения разделились: да – 90%, нет – 10%. Таким образом, рекламные сообщения анализируемого цикла почти соответствуют критерию «Способность привлекать и удерживать внимание», рисунок 4.

4. Доступность для восприятия.

Положительный ответ на вопрос «Способна ли идея изменить текущее поведение или отношение потребителей?» получен от 55% респондентов, отрицательный от 45%. Положительных ответов больше, но, тем не менее, данная реклама не способна уменьшить существующую тягу к курению.

Ответы на вопрос «Убеждает ли эта идея принять участие в конкретном социальном

проекте?» разделились так: да – 30%, нет – 70%.

Таким образом, рекламная идея не вызывает какой-либо выраженной активной реакции. Такая социальная реклама не способна кардинально изменить текущее поведение целевой аудитории. Поэтому критерий «Доступность для восприятия» в данном образце рекламы имеет невыраженное, пассивное значение, рисунок 5.

5. Запоминаемость.

Положительный ответ на вопрос «Отражает ли идея чаяния и переживания целевой аудитории?» дали 30% респондентов, отрицательный – 70%. Реклама в небольшой степени отражает уже имеющиеся поверхностные представления целевой аудитории о вреде курения. Но при этом не обращается к глубинным страхам, связанным с личностной потребностью к самосохранению. Кроме того, реклама не представляет проблему вреда курения в новом, неожиданном

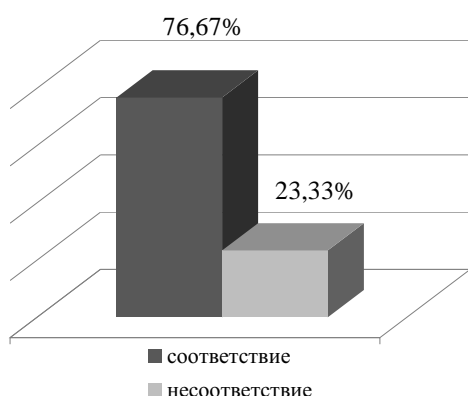


Рисунок 2. Результаты оценки цикла «Курение убивает» по критерию «Сконцентрированность на одной идее»

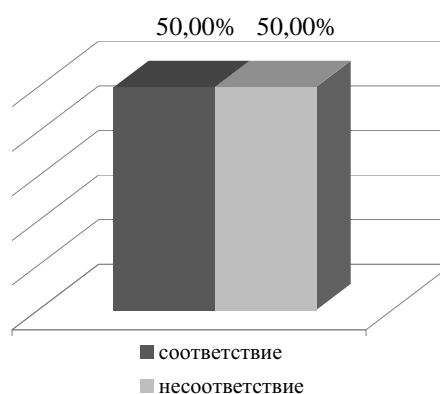


Рисунок 3. Результаты оценки цикла «Курение убивает» по критерию «Цельность аудитории целевого воздействия»

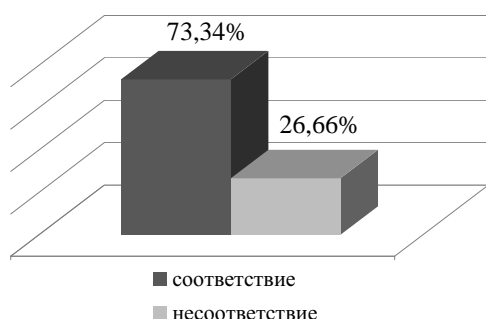


Рисунок 4. Результаты оценки цикла «Курение убивает» по критерию «Способность привлекать и удерживать внимание»

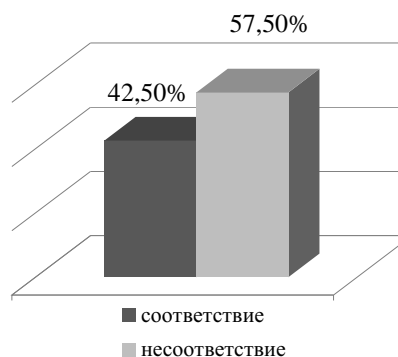


Рисунок 5. Результаты оценки цикла «Курение убивает» по критерию «Доступность для восприятия»

данном ракурсе, что оставляет представителей целевой аудитории равнодушными как по отношению к самой рекламе, так и к заявленной проблематике.

На вопрос «Являются ли ситуации, которые используются в коммуникации, реальными и близкими по духу целевой аудитории?» 40% респондентов дали положительную оценку, 60% – отрицательную.

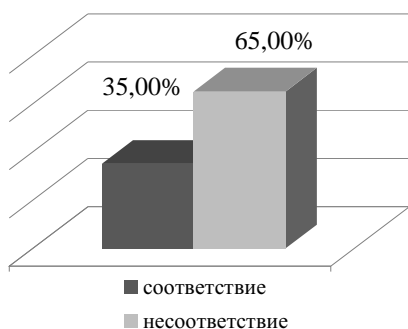


Рисунок 6. Результаты оценки цикла «Курение убивает» по критерию «Запоминаемость»

Рисунок 6 отражает, что анализируемый цикл «Курение убивает» в целом не соответствует критерию «запоминаемость».

Цикл «Кури, детка!».

Таким же образом проанализируем и рекламную способность цикла «Кури, детка!»:

1. Сконцентрированность на одной идее (рис. 7).

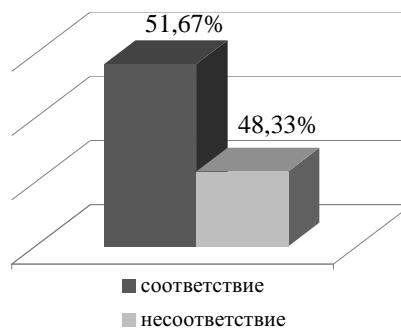


Рисунок 7. Результаты оценки цикла «Кури, детка!» по критерию «Сконцентрированность на одной идее»

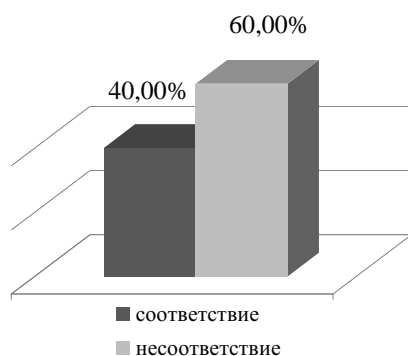


Рисунок 8. Результаты оценки цикла «Кури, детка!» по критерию «Цельность аудитории целевого воздействия»

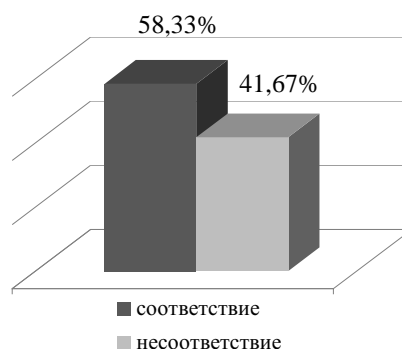


Рисунок 9. Результаты оценки цикла «Кури, детка!» по критерию «Способность привлекать и удерживать внимание»

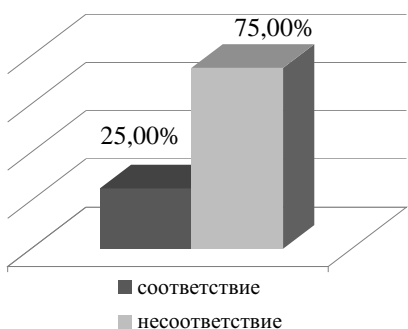


Рисунок 10. Результаты оценки цикла «Кури, детка!» по критерию «Доступность для восприятия»

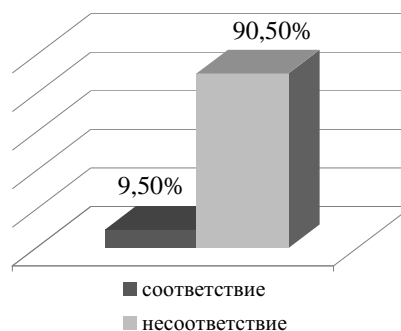


Рисунок 11. Результаты оценки цикла «Кури, детка!» по критерию «Запоминаемость»

2. Цельность аудитории целевого воздействия (рис. 8).

3. Способность привлекать и удерживать внимание (рис. 9).

4. Доступность для восприятия (рис. 10).

5. Запоминаемость (рис. 11).

Таким образом, используя метод Л.М.Дмит-

риевой, нами были исследованы два цикла социальной рекламы. Средняя сумма положительных ответов по первому циклу «Курение убивает» составляет 55,5%, а по второму «Кури детка» – 36,9%. Можно сделать вывод, что плакаты первого цикла более знакомы и актуальны для молодежной аудитории.

24.11.2010

**Список литературы:**

1. Николайшвили, Г Социальная реклама [Текст] / Г.Николайшвили. – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2008. – 170 с.
2. Дмитриева, Л.М. Социальная реклама [Текст] / Л.М.Дмитриева. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 272 с.

Сведения об авторах:

**Мельникова Татьяна Федоровна**, доцент кафедры маркетинга и коммерции Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, тел.: 89619053355, (3532) 393207, tatena-melnikova@yandex.ru

**Кащенко Елена Генриховна**, доцент кафедры маркетинга и коммерции Оренбургского государственного университета, тел. 89228665192

**Лужнова Наталья Валерьевна**, доцент кафедры маркетинга и коммерции Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук, nat\_val@inbox.ru, тел. 89033917074

**Михайлова Ольга Петровна**, доцент кафедры маркетинга и коммерции, факультета экономики и управления Оренбургского государственного университета, кандидат экономических наук 460018, г. Оренбург, пр-т Победы, 13, ауд. 6505, тел. (3532) 372443, e-mail: marketing@mail.osu.ru