

**Актуальные проблемы эффективности социальной рекламы**

*Куликова С. , Чекулаева Я. –студенты 4 курса  
направления подготовки  
«Реклама и связи с общественностью»  
ФГБОУ ВО «Поволжский государственный университет  
телекоммуникаций и информатики».  
Россия, г. Самара  
e-mail pikova2013@yandex.ru*

р

**Аннотация.** В статье рассматриваются различные подходы к проблеме эффективности социальной рекламы, оценивается алгоритм результативности социальной рекламы.

**Ключевые слова:** социальная реклама, эффективность социальной рекламы, рекламные кампании, каналы коммуникации, социальный проект.

В России последние десятилетия были ознаменованы коренными социально-экономическими изменениями, которые отразились на всех сферах жизнедеятельности общества. В связи с ростом институтов гражданского общества, о чем размышляли ученые еще в начале 2000-х годов [1], усилилось влияние общественных организаций, которые совместно с государственными структурами пытались решать возникающие диспропорции в социальной жизни россиян, связанных со снижением уровня жизни отдельных слоев общества, роста числа деструктивных проявлений в социальной структуре в 1990-е годы. Данной проблеме уделял пристальное внимание и глава российского государства (в частности, в своих президентских посланиях) [2]

Обращение указанных структур к социальной рекламе было попыткой осветить в средствах массовой информации обострившиеся социальные проблемы с целью воздействия на общественное мнение и изменение траектории поведения россиян.

Размышляя над ролью именно социальной рекламы в российском обществе, О. В. Байдалова и Е. А. Емельянова отмечают: «Задачи социальной рекламы сводятся к формированию общественного мнения, привлечению внимания к актуальным проблемам общественной жизни, активизации действий по их решению, формированию позитивного отношения к государственным структурам, демонстрации социальной ответственности бизнеса, укреплению социально значимых институтов гражданского общества, формированию новых типов общественных отношений, изменению поведенческой модели общества»[3]

Один из важнейших критериев рекламы – это ее эффективность. Эффективность рекламы – это достижение поставленных целей, которые хотели получить от запуска определенной рекламы. Считается, что определить

эффективность коммерческой рекламы можно путем анализа затрат, отведенных на проведение рекламной кампании и оценки результатов, полученных из нее.

Определить эффективность социальной рекламы можно как результат воздействия рекламной кампании на сознание людей и изменением его. Рассмотрим важнейшие аспекты при анализе эффективности социальной рекламы. Е.Н Шовина, ссылаясь на таких исследователей, как: В.В. Учёнова, Н.В. Старых, Л.Н. Федотова, Р.В. Дынкин, Г.А. Козубова, У.Ю. Потапова и других, выделила ряд основных проблем при оценке эффективности социальной рекламы: [4]

1) длительность изменений в поведении целевой аудитории под влиянием социальной рекламы: между стартом социорекламной кампании и первыми желаемыми результатами может пройти много времени (несколько месяцев, лет или десятков лет);

2) широкий охват общества социальной рекламой: в результате проведения той или иной кампании предполагается изменение поведения большей части целевой аудитории;

3) сложность выявления связи между проведением социорекламных кампаний и социальными изменениями: на поведение людей влияет множество факторов и установить степень влияния именно социальной рекламы в этом процессе слишком затруднительно;

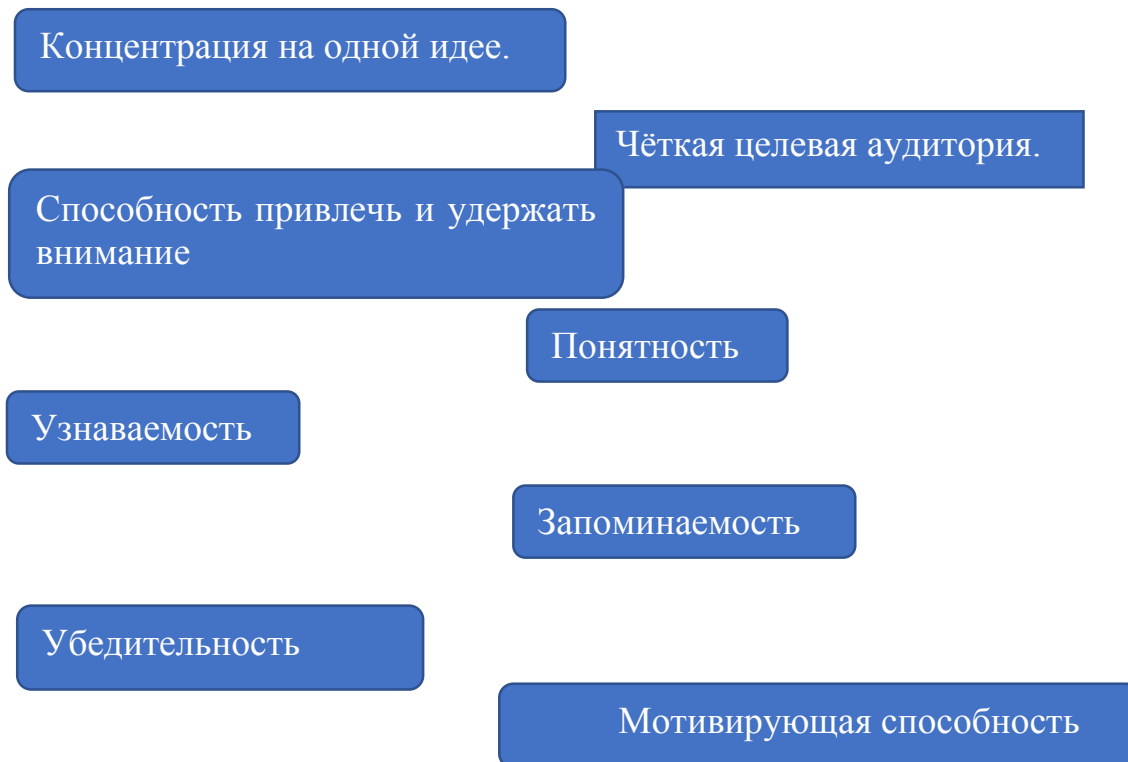
4) необходимость специфических критериев для каждого конкретного типа социальной рекламы. Например, если цель социальной рекламы – привлечь внимание общества к какой-либо проблеме или указать на какой-либо факт как на проблему, то её эффективность должна определяться тем, какое количество людей изменило своё отношение к этому факту. А иногда социальная реклама имеет цель скорректировать модель поведения людей, например, отказаться от употребления алкоголя или от курения. Такая задача сложнее, чем просто привлечение внимания. Поэтому задачи, возлагаемые на социальную рекламу, необходимо ранжировать по степени сложности их реализации. Также в ранжировании нуждаются и группы реципиентов: например, убедить в трезвости легче подростка с гибким мышлением, нежели чем сорокалетнего алкоголика;

5) влияние личностных психологических особенностей человека, во многом определяющих его реакцию на посыл социальной рекламы: имеющиеся у человека установки, мотивы, ценности, уровень развития волевых качеств и так далее;

6) возможное наличие оппозиционных групп в обществе, препятствующих продвижению идеи социальной рекламы: например, алкогольные и табачные корпорации и их лобби не поддерживают изменения в обществе, направленные на возрождение трезвости и здорового образа жизни;

7) использование социальной рекламы как инструмента для пиара: некоторые компании запускают социорекламные кампании, главным образом, в целях продвижения своего бренда.

Анализируя критерии оценки эффективности социальной рекламы следует отметить разнонаправленность подходов к этому вопросу. Однако суммируя различные точки зрения, можно выделить примерно такой список:



Считается, что именно соблюдение данных критериев при организации и проведении рекламной кампании социального характера можно наиболее четко проследить ее социальную эффективность.

Алгоритм проведения успешной соцрекламы представлен следующим образом: «Э.Н. Фетисов и С.Б. Калмыков в своём исследовании предлагают подобный алгоритм эффективной социальной рекламной кампании»: [5]

- наличие и реализация научно организованного процесса планирования, включающего чуткое и обязательное поэтапное планирование социальной рекламной кампании.
- определение социально значимых задач социорекламной кампании и обоснование коммуникационных целей;
- разработку единой концепции, жестко связывающей отдельные социорекламные обращения и акции;
- выбор целевой аудитории, проведение грамотной сегментации;
- позиционирование социального проекта;
- структурирование социорекламной кампании;
- принятие решений о каналах коммуникации, о социорекламном обращении
- принятие решения о бюджете социорекламной кампании;
- анализ социологических аспектов рекламного воздействия на целевую аудиторию;
- проведение комплексной оценки эффективности социорекламной кампании;

– обеспечение постоянной обратной связи целевой аудитории с рекламодателем для корректировки управленческих решений при подготовке и в ходе социальной рекламной кампании.

Анализируя различные методики оценки эффективности социальной рекламы, необходимо отметить следующие моменты. Единой методологии оценки эффективности социальной рекламы до сих пор не выработано. Исследователи применяют различные методы, среди которых методы опроса, наблюдения и эксперимент. [3]

Метод наблюдения используется при изучении воздействия отдельных рекламных средств на потребителя. Данный метод носит пассивный характер, поскольку наблюдатель никоим образом не воздействует на потребителя, а напротив – ведет скрытое и незаметное наблюдение. Суть данной концепции заключается в сборе и регистрации полученных данных с последующим всесторонним анализом.

Метод эксперимента заключается в организации целенаправленного наблюдения. В данном случае по плану исследуемого частично изменяется ситуация, в которой находятся испытуемые. Данный метод подразделяется на два типа эксперимента: лабораторный и естественный. В естественном эксперименте участники не догадываются о том, что являются испытуемыми, он зачастую проводится в обычном трудовом или учебном процессе. Поскольку в данном методе используется ограниченное количество регистрирующих и сигнальных устройств, его результаты выражаются лишь в описательной форме. Лабораторный тип экспериментального метода обычно проводится в специально оборудованных лабораториях, в которых находится множество сигнальных и регистрирующих устройств. Испытуемый знает, в качестве кого он выступает в эксперименте, однако не всегда уведомлен о всем замысле исследования. Данные эксперимента поступают непосредственно на ЭВМ, а результаты обработки направляются исследователю, который по мере необходимости может изменять условия процесса.

Метод опроса зачастую проводится в телефонном режиме. Во время общения потребителю задаются вопросы, откуда он получил информацию об рекламной продукции, услуге либо фирме. После этого производится обработка и анализ полученной информации, вследствие которой выявляется наиболее эффективный источник рекламы. Однако данный метод имеет несколько недостатков: пропускную способность телефонных каналов и процент потери не дозвонившихся клиентов.

Таким образом, оценить эффективность и результативность социальной рекламы можно поэтапно. Выделим основные этапы данного процесса. Этап 1. Определение стартовой позиции. Если компания хочет повысить узнаваемость своего бренда, ей необходимо для начал узнать, кто и сколько из ее целевого потребителя знает о ее существовании. Для этого проводят небольшой опрос. Выбирают несколько типичных представителей среди нужной аудитории и спрашивают их, насколько им знакомо название фирмы-реklamодателя. Этап 2. Определение целей в ходе рекламной кампании. Этап 3. Предварительное тестирование готового рекламного сообщения на предмет

эффективного воздействия на аудиторию. Этап 4. Использование измерительных инструментов эффективности в самом рекламном сообщении. Этап 5. Приведение специальных методов для отслеживания результатов рекламной акции. Этап 6. Опрос. Должен производиться сразу после завершения кампании, среди тех же людей, которые отвечали на вопросы на 1 этапе[6].

В данной работе мы рассматривали эффективность рекламы и методы ее оценки. Оценка эффективности рекламы является сложной задачей, так как реклама не дает полного эффекта сразу. В условиях становления информационного общества весьма актуальной является поиск моделей инновационной деятельности в социальной сфере. «Благодаря чему, в условиях динамично меняющегося рынка технологий и информации, способность органов управления инициировать внедрение инноваций становится весомым конкурентным преимуществом»[7]. Именно эти аспекты должны будут найти свое применение в дальнейших разработках социальной рекламы

#### Список использованной литературы:

1. Андропова И. В. Политико-правовые и социокультурные условия становления гражданского общества в современной России. Саратов, Изд-во Саратовского государственного университета, 2004. –
2. Андропова И. В. Эволюция проблематики гражданского общества в публичном дискурсе В. В. Путина (на примере президентских посланий) // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология, 2015. Т. 15. №1. С. 81-85  
[https://elibrary.ru/download/elibrary\\_23574309\\_25545327.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_23574309_25545327.pdf)
3. Байдалова О. В., Емельянова Е. А. Социальная реклама как форма передачи информации в современной массовой коммуникации // Вестник Калмыцкого института гуманитарных исследований РАН № 4 2012 С. 69-75 /sotsialnaya-reklama-kak-forma-peredachi-informatsii-v-sovremennoy-massovoy-kommunikatsii.pdf
4. Шовина Е. Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Проблемы развития территории: 2 (70), 2014.– С. 137-148.  
<http://pdt.vscs.ac.ru/article/1147/full>
5. Эффективность социальной рекламы <http://sociama.ru/effektivnost-sotsialnoj-reklamy/>
6. Методы оценки эффективности рекламы: <http://memosales.ru/reklama/ocenka-effektivnosti-kampanii>
7. Пономарева Т. С., Андропова И. В. Государственное управление инновациями в социальной сфере / Актуальные вопросы современной экономики в глобальном мире. 2018. №8. С. 195-197.  
[https://elibrary.ru/download/elibrary\\_35348741\\_17335793.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_35348741_17335793.pdf)