

УДК 316.65.0

Доронина Татьяна Анатольевна

соискатель кафедры связей с общественностью
Московского государственного института
международных отношений МИД РФ, г. Москва

Tat'yana A. Doronina

Applicant.

Department of public relations,
Moscow State Institute of International Relations
of the Russian Foreign Ministry, Moscow

ta_nia@yandex.ru

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНО- КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

EVALUATION OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING AND COMMUNICATION ACTIVITIES

***Аннотация.** В статье представлены особенности оценки эффективности социальной рекламы. Этот вид рекламно-коммуникационной деятельности имеет свои особенности, так как направлен на долговременное изменение поведения людей. Измерение эффективности социальной рекламы производится методами социологических опросов, которые позволяют определять степень влияние рекламы на индивидуумов и социальные группы. Рассмотрены такие признаки социальной рекламы как: создание образа цели, имеющей общественную значимость; использование научных методов для разработки образов и смыслов; учет национально-культурных особенностей региона; учет специфики области, на изменение отношений в которой направлена реклама.*

***Ключевые слова:** социальная реклама, технологии, агентство социальной информации, группы коммерческой рекламы, эффективность рекламы.*

***Abstract.** The article presents the features of estimation of efficiency of social advertising. This kind of advertising and communication activities has its peculiarities, because it is directed to long-term changes of people's behavior. The measuring the effectiveness of social advertising is produced by sociological surveys that help to understand the impact of advertising on individuals and social groups. Such features of social advertising as: creation of the goal image of social relevance; the use of scientific methods for the development of images and meanings; sensitivity to national-cultural peculiarities of the region; accounting of the specifics of the area, are considered.*

***Keywords:** social advertising, technology, Agency for social information, groups, commercial advertisements, advertising effectiveness*

Социальные коммуникации имеют различные сферы направленности. Как правило, организованная коммуникативная деятельность ставит своей целью формирование социального поведения индивида, социальных групп и общества в целом. Особую роль здесь играет рекламная коммуникация как создаваемая с определенной побуждающей целью, имеющая свои особенности. Эффективность воздействия рекламно-коммуникационной деятельности, как деятельности, построенной на научных, психологических и социологических основах, можно оценить, опираясь на совокупность научных средств и методов.

Анализ эффективности рекламно-коммуникационной деятельности исследуется на примере социальной рекламы, как имеющей более широкую и общественно значимую направленность, в отличие от коммерческой рекламы, имеющей узкую сферу применения. Социальная реклама – это социальная технология, направленная на изменения стереотипов поведения общества в целом и его отдельных групп, она направлена на выработку стандартов социально эффективного поведения. Федеральный закон о рекламе дает следующее, более практическое определение: «социальная реклама - 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». В Европе и Америке приняты такие термины для обозначения социальной рекламы, как «общественная реклама» и «некоммерческая реклама». В анализе ее воздействия следует учитывать, что социальная реклама перенаправляет активную энергетику человека на совершение действий, приносящих пользу обществу в целом, поэтому средства измерения ее эффективности должны основываться не только на объективных показателях, связанных с изменением объемов продаж или совершением конкретных действий, но и на субъективных, связанных с изменением сознания. Целью социальной рекламы может являться и увеличение сбора пожертвований на конкретные социальные акции, и изменение ценностей общества.

Если рассматривать социальную рекламу как социальную технологию, то можно выявить следующие признаки, объясняющие механизм ее действия на общественное сознание:

- создание образа цели, имеющей общественную значимость;
- использование научных методов для разработки образов и смыслов;
- учет национально-культурных особенностей региона;
- учет специфики области, на изменение отношений в которой направлена реклама.

Только совместное использование всех этих средств сможет гарантировать эффективность воздействия социальной рекламы на сознание широких групп населения.

Переходя к вопросу об оценке эффективности воздействия социальной рекламы на общественное сознание, необходимо осветить основные этапы ее становления в России. История социальной рекламы в России начинает свой отсчет еще в начале XX века, при этом большинство исследователей обращает внимание на ее особый путь, опору на лучшее в человеке, воздействие на сентиментальность, духовность, опору на такие человеческие качества, как верность, любовь, дружба. До современного периода выделяется два этапа развития социальной рекламы – НЭП и военный и послевоенный периоды.

Первый этап создания советской социальной рекламы отличался особой аудиторией, в основном, малограмотной. Поэтому «окна РОСТА» использовали средства визуализации, упрощенной подачи информации. На этом этапе социальная реклама мало отличалась от пропаганды. Оценка ее эффективности не проводилась целенаправленно. В дальнейшем социальная реклама обслуживала интересы советского правительства на каждом этапе становления его политики. Косвенным способом оценки действенности социальной рекламы можно рассматривать исследование языковых явлений, когда рекламные слоганы входили в язык и становились крылатыми фразами, продолжая свое побуждающее действие уже вне контекста действия самого рекламного носителя – плаката или СМИ. Можно вспомнить такие слоганы как «Экономка должна быть экономной» или «Уходя, гасите свет», которые работают даже в современную эпоху. На этом этапе восприимчивость социальной рекламы социумом была максимальной из-за отсутствия других значимых коммуникативных факторов.

На сегодняшнем этапе для того чтобы качественно проанализировать эффективность рекламно-коммуникационной деятельности социологическая теория и практика выработала комплекс методов и подходов. Но проблемой является то, что практически способы измерения эффективности направлены на оценку результатов коммерческой рекламы, поэтому для измерения результативности рекламы социальной приходится находить иные подходы. При оценке действия коммерческой рекламы за базовые берутся две группы параметров эффективности:

- экономические;
- коммуникативные.

Первые позволяют оценить эффективность рекламы с точки зрения роста продаж, вторые оценивают влияние ее на личность, поэтому используются такие критерии как эмоции, память, мотивации, восприятие. Основным критерием эффективности опросы предпочитают ставить запоминаемость социальной рекламы, именно она определяет длительность ее воздействия. Вторым важным параметром в опросах является ее достоверность, степень доверия к ней населения.

Оценка эффективности социальной рекламы необходима, в первую очередь, государственным организациям, отвечающим за ее размещение. Строиться она должна на определенных объективных показателях, благодаря которым можно планировать рекламные кампании на следующие периоды. К

сожалению, многие из этих показателей очень формальны. Например, размещение 300 щитов с определенными призывами уже является показателем эффективности рекламы для государственного заказчика.

Проводятся оценки восприимчивости рекламы социумом в зависимости от средств ее донесения до населения. Инструментом оценки также служит метод социологических опросов. Так, по данным того же фонда «Общественное мнение» 37% респондентов считают наиболее запоминающейся и действенной социальную рекламу, размещаемую на телевидении, 30% назвали наиболее запоминающейся рекламу на радио, реклама в газетах и журналах была названа 12% респондентов и всего 21% отметили наружную рекламу.

Также косвенные методы оценки действия социальной рекламы основываются на данных статистики. В период 2008-09 годов массировано размещалась реклама, пропагандирующая отказ от наркотиков. Статистика погибших от наркотиков за этот период выглядит так: 2007 год -115000 человек, 2008 год – 123000 человек, 2009 год – 103000 человек. Социологи трактуют тренд на уменьшение смертности как возможный результат воздействия социальной рекламы.

Специализированные расчеты восприятия социумом той или иной рекламной кампании проводятся в рамках реализации той или иной государственной стратегии. Основным адресатом социальной рекламы является молодежь. Чем гибче психологические характеристики личности, тем сильнее влияет на них социальная реклама.

Так, Стратегия государственной молодежной политики, во многом использующая методы социальной рекламы, предлагает такие способы оценки ее эффективности как измерение уровня вовлеченности молодых людей в социально-активную деятельность.

Можно сделать вывод, что применяемые оценки измерения показателей социальной рекламы несовершенны. В рамках каждой государственной кампании должны в обязательном порядке проводиться более глубокие полевые социологические исследования, определяющие не запоминаемость рекламы, а ее непосредственное влияние на изменение общественного поведения. Так, для сравнения, в Калифорнии проводились опросы по воздействию именно социальной рекламы на отношение населения к курению, что позволило выявить именно ее влияние на то, что в этом штате отказалось от вредной привычки в 3 раза больше человек, чем в тех штатах, где такая социальная реклама не использовалась. Однако, и в США специализированных исследований по каждой кампании не проводится. Следует учитывать, что формальные способы оценки менее затратны, чем социологические опросы, поэтому больше средств может быть использовано на саму рекламу.

Литература:

1. Ковалева А.В. *Эффективность социальной рекламы. Опыт измерения.* Электронный ресурс. URL: <http://izvestia.asu.ru/2006/2/soci/TheNewsOfASU-2006-2-soci-02.pdf>.

2. Деревянко А.Р., Зыбин А.С. Социальная реклама России: оценка эффективности на современном этапе в условиях глобализации. Электронный ресурс. URL: <http://www.slideshare.net/esarussia/pdf-32215434>.

References.

1. Kovalev A.V. The effectiveness of social advertising. Experience of measurement. Electronic resource. URL: <http://izvestia.asu.ru/2006/2/soci/TheNewsOfASU-2006-2-soci-02.pdf>.
2. Derevyanko R. A., Zybin A. S. Social advertising in Russia: estimation of efficiency at the present stage in the context of globalization. Electronic resource. URL: <http://www.slideshare.net/esarussia/pdf-32215434>.