

Коваленко Я.Я.

*Магістранка 6 курсу факультету соціології і права
НТУУ «КПІ»*

В статті автором розглянуті особливості вимірювання ефективності соціальної реклами, в частности, критерії ефективності і проблеми, які виникають в час їх визначення.

In the article an author is consider the features of measuring of efficiency of the social advertising, in particular, criteria of efficiency and problem, which arise up during their determination.

В статті автором розглянуто особливості вимірювання ефективності соціальної реклами, зокрема, критерії ефективності та проблеми, які виникають під час їх визначення.

Ключові слова: соціальна реклама, ефективність соціальної реклами, реципієнт, установка, шокова реклама

Актуальність. Сучасне суспільство неможливо уявити без реклами. Вона міцно увійшла в життя пересічного українця, а її відсоток у вітчизняних електронних мас-медіа практично зрівнявся з аналогічним показником у ЗМІ країн Європи або США. Хоч і давно відомо, що соціальна реклама в сучасних умовах має значний потенціал у формуванні індивіда як повноцінного члена суспільства та актуалізації проблем соціуму, питання щодо ефективності соціальної реклами залишається ще не до кінця вивченим. Зокрема, не сформовані універсальні критерії оцінки ефективності, а також не існує окремих методів вимірювання ефективності соціальної реклами.

Феномен соціальної реклами полягає у тому, що вона одночасно – особливий вид рекламної комунікації та компонентом соціальної політики і впливу на громадську думку. Соціальна реклама завжди створюється для більшості, але в той же час направлена на привертання уваги до проблем меншості. З одного боку вона привертає увагу реципієнта і краще запам'ятовується, а з іншого – може мати побічні ефекти і в деяких випадках може бути неетичною. Отже, проблема ефективності соціальної реклами – актуальна на сьогоднішній день і потребує свого дослідження, чому і буде присвячена дана стаття.

Метою даної статті є дослідження сутності та особливостей вимірювання ефективності соціальної реклами.

Серед **завдань дослідження** можна виокремити: з'ясування проблем, що виникають при визначенні ефективності соціальної реклами; визначення основних критеріїв ефективності соціальної реклами; з'ясування ролі «шокової соціальної реклами» в забезпеченні її ефективності; проведення короткого огляду основних методів вимірювання ефективності соціальної реклами.

Аналіз публікацій. Проблемою вимірювання ефективності соціальної реклами займалися А. Іванюшин, А. Ковалева, Г. Ніколайшвили, та інші. Це питання піднімалося у працях відомих російських практиків соціальної реклами: І. Буренкова, С. Селівесторова, Е. Мачнева. Із українських учених даною проблематикою займалися низка вчених, зокрема: В. Бугрим, Ю. Твердохліб та В. Слушаєнко.

Ефективність соціальної реклами – досить складне явище. Порівняно з комерційною рекламою, де ефективність вимірюється ростом рівня попиту на певні товари чи послуги, ефект соціальної реклами виявляється протягом тривалого часу через призму значних соціальних змін. До цього часу теоретиками і практиками не виділено єдиних показників ефективності соціальної реклами, що обумовлено недосконалістю вивчення цього питання. Хоча, російська дослідниця Е. Головлева у своїй роботі говорить про так звану «комунікативну ефективність», основними якісними показниками якої є агітаційна сила, привабливість, запам'ятовуваність та розпізнаваність. Щодо кількісних показників, то ними може бути те, в який час і по якому телевізійному каналі транслюється соціальний відеоролик, де розташований рекламний щит, яка частота контактів з реципієнтом, - саме в цих показниках і виявляється схожість соціальної та комерційної реклами. Разом з тим, на думку американського дослідника Р. Харріса, соціальні ідеї набагато важче просувати, ніж товари та послуги.

Особливістю ефектів та результатів від соціальної реклами є те, що, перш за все, прибуток отримує не окремий індивід чи організація, а загалом усе суспільство, що в умовах поширення сучасного індивідуалізму спричиняє низьку зацікавленість соціальною рекламою приватних організацій. По-друге, користь від соціальних ідей може виявитись через багато років, або взагалі залишитись

непомітною (людина, що кинула курити, може і не замислитися про вплив соціальної реклами на її вчинок). По-третє, шкідливі звички, переконання і установки глибоко укорінені в людині, тому потрібно багато зусиль, щоб їх змінити. По-четверте, творці соціальної реклами, мають максималістську мету – змінити поведінку 50-100% реципієнтів, тоді коли для комерційної 1-10% вважається вже успіхом.

Вся складність пропагування соціальних ідей в основному визначається метою соціальної реклами, адже зламати шаблон поведінки набагато складніше, ніж просто змусити людину задуматися. Метою соціальної реклами може бути зміна думки, відношення або поведінки, і відповідно до мети соціальна реклама ставить основні вимоги до реципієнта, про що пише у своїй статті відносно ефективності соціальної реклами Р. Дікін.

Першою вимогою є прийняття реципієнтом соціальної норми, цінності, тобто вимагається лише згода з певним судженням (наприклад, «Від кожного з нас залежить майбутнє»). Наступною вимогою є усвідомлення проблеми реципієнтом, при цьому в рекламі наводяться факти та статистика, що підтверджують актуальність даної проблеми. Далі йде вимога переоцінки цінностей, руйнування стереотипу (в рекламі проводиться критика самих основ небажаної поведінки). Наступне – здійснення одиначної дії (наприклад, благодійність). Далі – формування поведінкового шаблону, що вимагає циклічної постійно повторюваної дії («Вимикайте електроприлади!»). Наступною вимогою є відмова від негативного поведінкового шаблону. Кожне рекламне повідомлення може вміщати одну або декілька вимог.

Виконання кожної з вищевказаних вимог пов'язане зі зміною поведінкової установки індивіда. Як відомо з теорії комунікації, зміна установки проходить в три етапи: зміна думки, зміна афекту (відношення до об'єкта), зміна поведінки [6, с.435]. Іншими словами, щоб впливати на поведінковий компонент установки, необхідно спочатку задіяти пізнавальний і емоційний компоненти. Тому, соціальна реклама для підвищення рівня своєї ефективності має бути не одноразовим заходом, а довготривалою соціальною акцією, що складається з більш простих повідомлень, які в свою чергу можуть поділити соціальну проблему на частини і набагато швидше вирішувати їх.

Аналізуючи роботи дослідників ефективності соціальної реклами, можна визначити основні її критерії. Це формування уваги, інтересу, бажання та дії

реципієнта, відповідність цінностям і стереотипам цільової аудиторії, узгодженість всіх елементів соціальної реклами, наявність практичних рекомендацій, адрес, використання фактів, використання думки значимих для цільової аудиторії осіб, наявність серії матеріалів соціальної реклами.

З метою привернення уваги до проблем, що висвітлюються в соціальній рекламі, на вітчизняному рекламному просторі все частіше почала застосовуватися так звана «шокова реклама», що була запозичена із західної рекламної практики. Д. Железнякова та Д. Берез в статті, присвяченій шоківій рекламі, дають визначення «шоківій рекламі» - це агресивна реклама, в якій використовується найвища ступінь шоку: тема смерті, зображення фізичної або моральної шкоди живим організмам, або неживим предметам [2]. Соціальна реклама може вважатися шоковою, якщо вона концентрується на проблемі, а не на її вирішенні; в рекламі більше негативної інформації; в основному звертається до емоцій реципієнта, що супроводжується натуралістичними або гіперболізованими картинками смерті, болю, хвороби і т.д.

В науковій літературі існує декілька підходів до ефективності шоківій реклами, серед них: І. Буренков вважає, що на території СНД - країн, в яких досить високий рівень тривоги і шоку, використання шоківій реклами є неприпустимим; С. Селівесторов вважає шоківу рекламу неефективною; Ф. Александров вважає, що шоківі методи в рекламі ефективні, але в деяких випадках їх використання є неприпустимим, оскільки побічний ефект буде значно впливовішим ніж рекламний. Так, наприклад, в 2007 році у м. Києві на біл-бордах була розміщена соціальна реклама проти абортів із зображенням шестипалої руки і текстом: «Мамо, чому я урод?». Дана соціальна реклама була шоківіюю і мала побічний ефект – реклама викликала обурення у суспільстві, їй закидалися звинувачення у приниженні дітей-інвалідів. Отож, розглядаючи шоківу соціальну рекламу як спосіб підвищення ефективності, слід враховувати, що такий вид реклами можна застосовувати суто для обмеженого кола проблем, а також слід постійно оцінювати можливість побічного ефекту.

Аналізуючи вищезазначене, видається очевидним, що ефективність соціальної реклами є досить складним явищем, яке ще потребує вивчення та вимірювання. На сьогоднішній день певної універсальної методики вимірювання ефективності соціальної реклами не існує. Дослідники в процесі роботи над соціальною рекламою

користуються універсальними методами оцінки ефективності комерційної реклами. Дані методи пройшли свою еволюцію, починаючи з 20-х років минулого століття і до сьогодні. Автор вважає за доцільним основні з них навести в даній статті.

Так, мотиваційні дослідження Е. Дічера були суто американською ініціативою на початку 50-х років. У Європі і, в першу чергу, у Великобританії з початку 60-х років розвивалися в основному якісні дослідження (Schwerin-test, метод фокус-груп і глибинних інтерв'ю). Це відображає різні підходи до оцінки ефективності реклами в США і Великобританії. Початок кількісним методам тестування реклами пов'язаний з появою робіт Геллапа-Робінсона, в кінці 20-х років. Вони засновані на тому, що респондент опитується про окремі елементи реклами, які привернули його увагу [5, с.42]. Наприкінці 30-х років, в роботах Д. Старча була обґрунтована, так звана, техніка "доведеного спогаду". Респонденту задавалися питання типу "чи пам'ятає він рекламу у вчорашній газеті..."

Часто в системах тестування реклами намагаються застосувати різні методи вимірювань міри мотивованості респондента, засновані на традиційній інформаційній моделі сприйняття реклами. Ця інформаційна модель була розроблена в 30-х роках і отримала у психологів назву AIDA (Увага-Цікавість-Бажання-Дія). Ця модель є найбільш характерною для оцінки соціальної реклами, коли увага людини, привернена до якогось суспільного явища, викликає інтерес до нього, оцінку і дію, або трансформацію яких-небудь уявлень.

Висновки

В запропонованій статті автором було розглянуто проблему ефективності соціальної реклами. З'ясовано що основними завданнями ефективної соціальної реклами є заволодіння увагою реципієнта, викликання інтересу до проблеми, запам'ятовування і спонукання до дії. До основних критеріїв ефективності соціальної реклами відносяться: формування уваги реципієнта, відповідність цінностям і стереотипам цільової аудиторії, узгодженість всіх елементів соціальної реклами, наявність практичних рекомендацій, використання фактів, використання думки значимих для цільової аудиторії осіб, наявність серії матеріалів соціальної реклами. Для звернення більшої уваги до соціальних проблем використовується шокова соціальна реклама, що є явищем неоднозначним і викликає розбіжності у поглядах теоретиків. На сьогодні не існує окремих методів оцінки ефективності соціальної реклами, тому дослідники користуються загальними

методами оцінки ефективності реклами, найбільш прийнятним для соціальної реклами є метод AIDA.

Таким чином, підвищення ефективності соціальної реклами можливе лише шляхом поетапної дії на установки аудиторії в рамках комплексної соціальної компанії. Відносно застосування шокової соціальної реклами, то актуальною задачею зараз є обмежити її сферу застосування і виробити певний етичний кодекс для її регулювання.

Література:

1. Александров Ф. Иди и смотри. Феномен шоковой рекламы в современной культуре [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://adworker.ru/theme/06/06/2008/56881.shtml> – 06.06.2008.
2. Берез Д., Железнякова Д. Шок в социальной рекламе. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=272.
3. Головлева Е. Основы рекламы. – Изд.2-е. – М.: Московский гуманитарный институт. Ростов н/Д: Изд-во «Феникс», 2005. – 314с.
4. Дыкин Р. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы», 31 октября - 1 ноября 2008 года. – С. 108-110.
5. Зімбардо Ф., Ляйпе М. Соціальний вплив. - К. 2001. – 345с.
6. Николайшвили Г., Курочкина Е. «Социальная реклама – это составляющая гражданского общества» – Игорь Буренков. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://adweek.comwww.advertology.ru/print51511.htm>– 06.09.2007.
7. Селиверстов С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. – Самара : БАХРАХ-М, 2006. – 288 с.