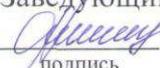


Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Юридический институт  
Кафедра теории и методики социальной работы

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 Н.А. Никитина  
подпись инициалы, фамилия  
« 4 » июль 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

39.03.02 «Социальная работа»

Оценка эффективности использования социальной рекламы в социальной  
работе

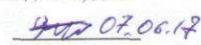
Руководитель

  
подпись, дата

ст. преподаватель

Л.М. Сафиулина

Выпускник

  
подпись, дата

Е.С. Якимов

Красноярск 2017

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение .....	3
1 Теоретические основы социорекламной деятельности .....	6
1.1 Понятие «Социальная реклама».....	6
1.2 Социальная реклама как вид деятельности.....	14
1.3 Эффективность социальной рекламы как методологическая проблема.....	22
2 Проблема оценки эффективности социальной рекламы в социальной работе .....	33
2.1 Подходы к оценке эффективности социальной рекламы в социальной работе.....	33
2.2 Практический опыт оценки эффективности социальной рекламы в социальной работе.....	40
2.3 Рекомендации по оценке эффективности социальной рекламы в социальной работе.....	48
Заключение .....	52
Список использованных источников .....	54
ПРИЛОЖЕНИЕ А Факторы, определяющие эффективность социальной рекламы .....	58
ПРИЛОЖЕНИЕ Б Этапы измерения эффекта коммуникации социальной рекламы.....	60
ПРИЛОЖЕНИЕ В Систематизация критериев эффективности социальной рекламы.....	62

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня социальная реклама это очень широко распространенное явление, так как она используется во многих странах мира. По причине такого массового применения создается множество научных работ, которые направлены на исследование различных аспектов такой рекламы, в том числе и в России. Однако, несмотря на широкое применение и активное исследование данной сферы на протяжении десятков лет, до сих пор не существует точных методов оценки эффективности социальной рекламы, которые бы могли показать, как повлияла социальная реклама на поведение людей.

В свою очередь социальная работа призвана не только оказывать помощь людям, но и изменять их поведенческие модели, для того чтобы они вновь не попали в ситуацию требующую вмешательства. Социальная реклама и социальная работа направлены на решение одних и тех же проблем, но при этом роль социальной рекламы заключается в оказании профилактической помощи. Из этого следует необходимость в эффективной социорекламной деятельности, очевидно, что для того чтобы оценить ее эффективность, требуется разработать точные объективные методы оценки.

Вопросы эффективности социальной рекламы рассматривались такими исследователями как Г.Г. Николайшвили, работы которой направлены на изучение теоретических и практических аспектов, Л.Г. Грановским, который определял эффективность рекламы с позиции управления рекламной деятельности. Также А. Кутлалиев и А.А. Попов изучали эффективность социальной и коммерческой рекламы в применении к ним разнообразных исследовательских подходов. К исследователям специфики российской социальной рекламы можно отнести М.И. Пискунову, В.В. Учену, а также П.А. Кузнецова. Также необходимо отметить работы Л.М. Дмитриевой,

которая заострила свое внимание на критериях эффективности и на методах исследования эффективности социальной рекламы.

Актуальность данной темы можно подтвердить словами А.А. Ученовой, которая утверждает, что социальная реклама направлена на преодоление симптомов общественной патологии – вредных разрушительных привычек, а также на предотвращение распространения некоторых заболеваний. Она нацелена на преодоление различных вариантов девиантного поведения – вождение транспорта в нетрезвом состоянии, на преодоление детской беспризорности и различные виды социальной дискриминации [33, с. 23]. При улучшении способов оценки социальной рекламы мы получаем возможность спрогнозировать, какие проблемы могут быть решены, а какие мы можем усугубить данным инструментом. Это позволит не только нивелировать причины возникновения некоторых социальных проблем, но и избежать негативного воздействия. Очевидно, что полученный результат, после решения проблемы оценки эффективности социальной рекламы, трудно переоценить.

По данным Федерального центра по профилактике и борьбе со СПИД, количество зарегистрированных случаев заражения ВИЧ продолжает расти. Если в 2012 году это 719445 человек, то в декабре 2016 года это 1103150 зараженных [34]. Посредством эффективной социальной рекламы можно предотвратить заражение заболеванием, которое вылечить в современных условиях невозможно. Это говорит о том, насколько необходимо использовать социальную рекламу в социальной работе, что возможно при решении проблем оценки ее эффективности.

Объектом работы будет являться социальная реклама в социальной работе.

Предмет работы это оценка эффективности социальной рекламы в социальной работе.

Цель – создание рекомендаций по оценке эффективности социальной рекламы.

Задачи данной работы:

- а) описать сущность социорекламной деятельности;
- б) рассмотреть социальную рекламу как вид деятельности;
- в) исследовать эффективность социальной рекламы как методологическую проблему;
- г) изучить подходы к оценке эффективности социальной рекламы;
- д) проанализировать практический опыт оценки эффективности социальной реклам.

Методы исследования: анализ документов, наблюдение, контент-анализ.

# **1 Теоретические основы социорекламной деятельности**

## **1.1 Сущность социорекламной деятельности**

Необходимо упомянуть проблемы, на решение которых направлена как социальная реклама, так и социальная работа. В первую очередь нужно отметить основные проблемы, такие как алкоголизм и наркомания. Также социальная реклама оказывает воздействие в сферах, которые напрямую не решают проблемы клиента социальной работы, но способствуют их разрешению: здоровый образ жизни, поддержка семьи и детства, помощь людям с ограниченными возможностями, помощь пожилым. Таким образом, социальная реклама может помочь клиенту в процессе социализации, в формировании не деструктивного, а конструктивного поведения, помимо этого она может привлечь общественное мнение к той или иной проблеме, тем самым повысить количество людей, заинтересованных в решении проблемы.

О.Ю. Голуб утверждает, что в России такой термин как социальная реклама, является дословным переводом с английского языка «public advertising». Как правило, в странах Запада в этот термин входят такие понятия как некоммерческая реклама и общественная реклама, то есть «public service advertising» и «public service announcement». В свою очередь некоммерческая реклама это реклама, которая спонсируется некоммерческими институтами или в их интересах, и имеет определенную цель, то есть стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества, а общественная реклама призвана передавать сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление [7, с. 14]. Как мы видим, в странах Запада не используется такой термин как социальная реклама, вместо этого используются термины некоммерческая реклама и общественная реклама.

Очевидно, что понятие, которое используется в России, имеет более широкое значение и объединяет в себе два других, используемые за рубежом.

Однако в РФ существует другое, общепринятое определение, которое дано в Федеральном законе «О рекламе» от 13.03.2006. В нем понятие социальная реклама раскрывается как 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 [1]. Данное определение подтверждает, что в России социальная реклама включает в себя как «public service advertising» так и «public service announcement». Такой вид рекламы может передаваться любым способом и любой форме, неопределенному кругу лиц, а также прописаны направления данного вида рекламы. Это обусловлено спецификой правовой нормы, так как в ней должно быть наиболее понятно и чётко описано само явление, а также его объективная и субъективная сторона.

В свою очередь М.И. Пискунова определяет понятие социальная реклама схожим образом. «Социальная реклама — это информация, представляющая общественные или государственные интересы и направленная на достижение благотворительных целей, оформленная таким образом, чтобы оказать направленное воздействие на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию целевой аудитории» [2, с. 189]. Определение данного автора отличается тем, что в него включена цель, то есть «вызвать определенную реакцию целевой аудитории». Также более конкретно указано, что данный вид рекламы направлен на массовое, корпоративное и индивидуальное сознание, из этого можно сделать вывод о том, что социальная реклама может быть направлена как на общество в целом, группу людей или отдельно взятую личность.

Гюзелла Николайшвили, считает, что социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Миссия социальной рекламы - изменение поведенческих моделей в обществе с гуманистической, социальной точки зрения [3, с. 9]. Определение данного автора интересно тем, что социальная реклама определяется не как информация, а как вид коммуникации, что подразумевает участие двух субъектов.

О. Савельева определяет социальную рекламу как рекламу, направленную на распространение полезных, с точки зрения общества, социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества [17, с. 15]. Стоит отметить, что не всегда социальная реклама содействует совместному существованию в рамках общества, так как существуют примеры социальной рекламы, которая направлена на здоровье каждого человека отдельно и никак не касается его окружения.

Как и любое другое социальное явление, социальная реклама имеет несколько различных типологий, которые необходимо рассмотреть. Г.Г. Николайшвили утверждает, что существует 4 вида рекламы социальной направленности:

а) некоммерческая реклама, то есть это реклама, либо стимулируемая некоммерческими институтами, либо направленная на удовлетворение их интересов;

б) общественная реклама. Это вид рекламы, который пропагандирует какое-либо позитивное общественное явление;

в) государственная реклама, под этим термином понимается реклама, действующая в интересах государственных институтов;

г) социальная реклама. В этом случае это особый вид коммуникаций, направленный на привлечение внимания общества к самым актуальным проблемам, а также нацелен на повышение уровня гуманизма [3, с. 10].

Таким образом, мы видим, что данная типология основана исходя из направленности действия социальной рекламы. Стоит отметить, что первых два вида были выделены за рубежом, и они входят в термин «public advertising», соответственно они больше актуальны для стран Европы. Однако, такое понятие как государственная реклама является специфичным только для России, это обусловлено особыми стилистическими и жанровыми отличиями.

В статье «Эффективность социальной рекламы», под авторством Т.Ф. Мельниковой выделена другая типология:

а) реклама определенного образа жизни. Как правило, это критика алкоголизма, курения, наркомании, пропаганда здорового образа жизни и тому подобное;

б) реклама, посвященная конституционным правам и свободам;

в) патриотическая реклама. Реклама, посвященная различным явлениям, событиям, праздникам, с целью объединения граждан [4].

Данная классификация выделена в зависимости от предмета социальной рекламы, поэтому в ней отсутствует зависимость от чьих-либо интересов и направления. В результате, она принципиально отличается от предыдущей типологии.

А.А. Воробьева в своей работе выводит классификацию, основание которой – носитель социальной рекламы. Исходя из этого основания, социальную рекламу можно разделить на следующие виды:

а) Печатная социальная реклама;

б) Социальная реклама на радио и телевидении;

в) Социальная реклама на баннерах;

г) Социальная реклама в интернете;

д) Социальная реклама в почтовых и SMS-рассылках;

е) Социальная реклама на транспорте;

ж) Социальная реклама на акциях и мероприятиях [14].

Как мы видим, данный вид рекламы может быть выражен в разных формах передачи информации, которые могут использоваться как по отдельности, так и в комплексе. Очевидно, что для достижения необходимого результата нужно задействовать несколько форм, так как у каждой из них есть свои преимущества и недостатки.

В.С. Павлова и О.Г. Забелина комплексно рассмотрели все видовое разнообразие социальной рекламы, представленное в таблице 1. Виды социальной рекламы представлены по 4 критериям: заказчик социальной рекламы, форма организации заказчика, тематика и содержание. В свою очередь заказчики социальной рекламы это некоммерческие и коммерческие организации, ассоциации и государственные структуры. По содержанию реклама социальной направленности бывает двух видов: реклама общественных ценностей и информационная реклама [5]. Такое деление социальной рекламы на виды, помогает более точно определить характерные особенности каждой. Например, реклама законопослушания вероятнее всего будет государственной рекламой, заказчиком которой, являются государственные структуры. По содержанию она может быть как общественной, так и информационной, разница заключается в том, что информационная реклама характеризуется наличием обратной связи, то есть в ней есть контакты для адресата с возможностью прореагировать на сообщение.

Таблица 1 – Классификации социальной рекламы

Классификационный признак	Виды социальной рекламы
Заказчики рекламы	1. Реклама некоммерческих организаций 2. Реклама ассоциаций 3. Реклама государственных структур 4. Реклама коммерческих организаций
Форма организации заказчика	1. Некоммерческая реклама 2. Общественная реклама 3. Государственная реклама 4. Собственно социальная реклама
Тематика	1. Реклама определенного образа жизни

	2. Реклама законопослушания, прав и свобод человека 3. Патриотическая реклама
Содержание рекламы	1. Реклама общественных ценностей 2. Информационная реклама

Для того чтобы понять на какие результаты направлена социальная реклама, нужно определить ее цели и задачи. А.В. Агеев утверждает, что с точки зрения рекламной коммуникации принято выделять две главные цели, характерные для абсолютного большинства рекламных обращений:

- а) формирование осведомленности об объекте рекламы;
- б) формирование отношения к объекту рекламы [6].

Описанные выше цели даны в общем виде для большинства рекламных обращений, однако они подходят и для социальной рекламы. В данном случае объектом рекламы будет выступать не определенный товар или услуга, а конкретная социальная проблема, на решение которой направлена реклама. Таким образом, цели были разделены исходя из отношения к рекламируемому объекту.

В.С. Павлова и О.Г. Забелина в своей статье разделили цели долгосрочной перспективы и краткосрочной. Они считают, что основная цель в краткосрочный период такого типа рекламы это стремление изменить отношение общественности к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе это создание новых социальных ценностей [5]. Данная трактовка целей отличается тем, что разделяет их по временным рамкам, то есть в долгосрочной и краткосрочной перспективе. Стоит отметить, что создание новых социальных ценностей предполагает изменение моделей поведения людей, что в свою очередь может решить одну проблему, при этом, создать несколько других.

Рассмотрев цели социальной рекламы, мы перейдем к задачам. А.В. Агеев выделяет 3 основные задачи, которые характерны для всех видов рекламных коммуникаций:

а) информирование - формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы;

б) убеждение - формирование у целевой аудитории рекламы предпочтения объекта рекламирования, убеждение аудитории в преимуществах рекламируемого предложения;

в) напоминание - поддержание у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы и интереса к нему [6].

Данных задач не предназначены именно для социальной рекламы, но они дают возможность достичь поставленных целей, а именно заинтересовать общественность и изменить ее отношение к определенной проблеме.

О.Ю. Голуб выделил специфические задачи именно для социальной рекламы:

а) Популяризировать социальную проблему, информировать о ней;

б) Представить общественности все возможные точки зрения по определенной теме, проинформировать обо всех возможных последствиях;

в) Создать положительное общественное мнение по конкретному вопросу, социальной проблеме;

г) Стимулировать участие в решении проблемы;

д) Способствовать изменению поведенческих моделей [7, с. 15].

Однако в случае если социальная реклама направлена на достижение своей цели в долгосрочной перспективе, то помимо изменения моделей поведения, остается необходимость их поддержки в сознании людей, для того чтобы они снова не изменились. К примеру, в результате рекламной кампании стало меньше случаев употребления алкоголя за рулем, возникает вопрос о том, останется ли данная модель поведения такой же через год или два после окончания воздействия.

А.В. Лория к задачам социальной рекламы относит:

а) Привлечение внимания общества к актуальным проблемам общественной жизни;

- б) Объяснение проблемы;
- в) Активизация мероприятий по их решению;
- г) Пропаганда определенных социальных ценностей;
- д) Формирование общественного мнения и новых типов общественных отношений;
- е) Укрепление социально значимых институтов гражданского общества;
- ж) Повышение доверия к государству и государственным структурам [16, с. 175].

Причины, по которым последняя задача включена в этот список, не совсем понятны, так как задачи необходимо выполнить для достижения главной цели, главная цель социальной рекламы это изменение ценностных ориентиров и поведенческой модели целевой аудитории. Возможно, в случае если рекламу заказывают государственные структуры, такая задача актуальна, но в этой ситуации она не будет отличаться от задачи номер пять, то есть формирование общественного мнения.

Э. Н. Фетисов и С. Б. Калмыков описали, что включает в себя рекламная кампания социальной направленности:

- а) Разработка единой концепции, жестко связывающей отдельные социорекламные обращения и акции;
- б) Выбор целевой аудитории, проведение грамотной сегментации;
- в) Позиционирование социального проекта;
- г) Структурирование социорекламной кампании
- д) принятие решений о каналах коммуникации, о социорекламном обращении
- е) принятие решения о бюджете социорекламной кампании
- ж) анализ социологических аспектов рекламного воздействия на целевую аудиторию
- з) проведение комплексной оценки эффективности социорекламной кампании

и) обеспечение постоянной обратной связи целевой аудитории с рекламодателем для корректировки управленческих решений при подготовке и в ходе социальной рекламной кампании [9]. Таким образом, мы видим, на каком этапе рекламной кампании могут быть наиболее серьезные проблемы, которые будут влиять на результат. Например, нетрудно догадаться, что серьезный вопрос встанет при принятии решения о бюджете или при анализе социологических аспектов, которые влияют на результат.

Подводя итог, мы рассмотрели основные трактовки различных авторов понятия социальная реклама, выделили их сходства и отличия, а также сформировали признаки специфичные для данного вида рекламы. Затем мы изучили основные классификации видов социальной рекламы, а также критерии, по которым их выделяют. И рассмотрели главные цели и задачи данного вида рекламы, а также их отличия от коммерческой рекламы. Итак, социальная реклама это вид деятельности направленный на распространение определенной информации с целью изменения и закрепления моделей поведения людей в обществе. Может воздействовать на изменение определенного образа жизни, повышение уровня патриотизма, уровень законопослушности. Основными участниками являются государство, некоммерческие организации и коммерческие организации. Государство в свою очередь исполняет роль регулятора деятельности, общественные организации это основной заказчик, коммерческие организации привлекаются государством для более широкого распространения социальной рекламы.

## **1.2 Социальная реклама как вид деятельности**

Социальная реклама, как и любая другая деятельность, имеет четкую структуру, в которой каждый участник взаимодействует с другим участником, для достижения общей цели. Любая деятельность, как правило, регулируется правовыми нормами, установленными государством, которое

таким образом определяет направление этой деятельности. Данные аспекты будут рассмотрены в этой части работы, так как они являются основами создания социальной рекламы. Вначале необходимо сказать, что социальная реклама как деятельность не имеет ничего общего с социальной работой, однако они имеют общие цели, и зачастую решают одни и те же задачи.

В первую очередь, необходимо выяснить какими нормативно-правовыми актами регулируется социальная реклама. Основные положения в сфере социальной рекламы закреплены в ФЗ № 38 «О рекламе». В статье 10 говорится о том, что рекламодателями могут выступать физические и юридические лица, а также органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления. В статье 10 части третьей, утверждается, что для рекламодателя является обязательным заключение договора на распространение социальной рекламы, в пределах 5% от общего объема рекламы [1]. Важно отметить, что помимо данного нормативно-правового акта не существует никаких специфических норм, регулирующих конкретно сферу социальной рекламы. Таким образом, в законодательстве не уточнено, в какое время и в каком месте будет распространяться социальная реклама, а значит, вероятность у целевой аудитории попасть под воздействие такой рекламы минимальна. Также не уточнено, на каких условиях должен заключать договор рекламодатель, должна ли быть разница в цене распространения коммерческой и социальной рекламы, либо вообще она должна распространяться бесплатно. Возможно, подразумевается, что эти неточности решаются на уровне заключения договора рекламодателя и заказчика, но фактически все неопределенные моменты решаются в пользу организации, которая занимается распространением социальной рекламы. Также общие положения в данной сфере указаны в ФЗ «О средствах массовой информации», ФЗ «О благотворительной деятельности и благотворительных организациях», а также в налоговом кодексе.

До 2011 года ситуация усугублялась непроработанным налоговым законодательством в данной сфере. Безвозмездное размещение социальной рекламы облагалось тремя налогами: НДС с организаций производителей и распространителей, налог на прибыль, а также налог с внереализационного дохода. Однако в 2011 году были приняты поправки, которые в случаях безвозмездного размещения социальной рекламы, снимали обязанность уплаты этих налогов [22]. Теоретически данные поправки вполне оправданы, так как, платить налог за бесплатное размещение социальной рекламы никто не заинтересован. На практике же ситуация совсем иная: рекламодатели выделяют 5% от общего объема рекламы под социальную, но при этом они не обязаны реализовывать ее безвозмездно, так как данное условие не закреплено законом, таким образом данные поправки имеют отношение только к безвозмездному сотрудничеству, которое практически отсутствует.

Далее необходимо рассмотреть, кто являются субъектами в реализации социальной рекламы. Г.Г. Николайшвили выделяет 3 участников:

- а) заказчики;
- б) рекламопроизводители;
- в) потребители.

Также автор отмечает, что между рекламопроизводителями и потребителями есть связующее звено – средства рекламы или рекламоносители [3, с. 25]. Очевидно, что заказчики это инициаторы создания социальной рекламы, их подробно рассмотрим далее. Рекламопроизводителей можно разделить на две подгруппы: сами рекламопроизводители и ее распространители. Автор объединил их в одну группу, так как зачастую это организации, которые занимаются как производством, так и распространением рекламы. Однако так происходит не всегда, к примеру, в результате конкурса администрацией города выбирается наилучший ролик, который может сделать любой житель города, принявший участие в конкурсе, но при этом сам автор не принимает участия в

распространении своего ролика, этим буду заниматься рекламорапространители.

Теперь перейдем к заказчикам социальной рекламы. Согласно О.Ю. Голубу рынок социальной рекламы состоит из трех инициаторов:

- а) государство;
- б) общественные организации;
- в) коммерческие структуры [7, с. 43].

Очевидно, что у каждого участника своя роль, мотив и цель на данном рынке, поэтому мы разберем более конкретно каждого из них.

А.Р. Деревянко и О.С. Зыбин утверждают, что государство это основной участник на рынке социальной рекламы и его основная цель это правовое регулирование данной деятельности. В данном случае стоит различать два вида рекламы: государственная и социальная. Их основное отличие в том, что социальная реклама направлена на привлечение внимания к социальным проблемам, а государственная на повышение эффективности выполнения его функций. Для государства социальная реклама является инструментом социальной политики и способствует получению важных практических результатов, которые невозможно получить путем использования правовых норм [8]. Таким образом, мы видим, что государство не только регулирует рынок социальной рекламы, но и является ее заказчиком, и использует ее в своих интересах. Также стоит отметить, что в разных странах уровень участия государства в данной сфере серьёзно отличается, в зависимости от экономических возможностей, законодательной базы и так далее.

Г.Г. Николайшвили утверждает, что в России государственные структуры, которые заказывают социальную рекламу это различные министерства и ведомства, к примеру: ГИБДД, Министерство здравоохранения, Министерство образования, Министерство социальной политики, армия [3, с. 34]. К сожалению, социальной рекламы государственных структур, которая могла бы помочь в решении проблем,

которыми занимается социальная работа, крайне мало. В основном это реклама, направленная на привлечение к уплате налогов, соблюдения ПДД и так далее.

О.Ю. Голуб рассматривает второго участника – общественные организации. Они являются основным заказчиком социальной рекламы, так как для них она является одним из основных инструментов достижения поставленных задач. Как правило, некоммерческими организациями данный вид рекламы используется для достижения социальных, благотворительных, образовательных, культурных и научных целей. Также автор отмечает, что крупные общественные организации поддерживаются как российскими грантодателями, так и иностранными [7, с. 45]. В отличие от государства, данный субъект рынка социальной рекламы вынужден действовать в более узких рамках, несмотря на то, что именно общественные организации являются основным заказчиком. Исходя из этого, именно общественные организации чаще всего заказывают исследования эффективности использования рекламы.

Так как некоммерческие организации являются основным заказчиком социальной рекламы, на них нужно остановиться более подробно. В ст. 50 ГК РФ дается определение, НКО - организации, не преследующие извлечение прибыли в качестве цели своей деятельности и не распределяющие полученную прибыль между участниками [23]. То есть данные организации создаются не с целью получения прибыли, а с целью достижения благотворительных, культурных, социальных и тому подобных целей. Исходя из этого, нетрудно предположить, что именно некоммерческие организации занимаются решением социальных проблем, с которыми работает социальная работа.

А.А. Иванов в своей работе подробно описал и структурировал организационно-правовые формы НКО. В НКО входят:

- а) общественные организации;
- б) общественные движения;

- в) учреждения;
- г) частные фонды;
- д) корпоративные фонды;
- е) общественные фонды;
- ж) государственные фонды;
- з) автономные некоммерческие организации;
- и) некоммерческие партнерства;
- к) ассоциации;
- л) государственные корпорации [24].

Мы видим, какое разнообразие форм НКО существует, однако трудно выделить какие-либо общие признаки, которые бы их объединяли, кроме отсутствия цели в получении денежных средств. В свою очередь некоторые из них могут заниматься предпринимательской деятельностью, к примеру автономные некоммерческие организации, но исключительно для достижения цели, поставленной перед организацией.

Далее мы рассмотрим источники финансирования НКО. В своей работе А.А. Иванов указывает, что их можно распределить на 3 группы: привлеченные, государственные и собственные. К привлеченным относятся благотворительные средства, спонсорские средства, гранты, резервные взносы и заемные средства. К государственным относят прямое и косвенное финансирование, а к собственным источникам относят доходы от основной деятельности, доходы от предпринимательской деятельности, членские взносы. Все источники финансирования отражены в таблице 2 [25].

Таблица 2 – Источники финансирования НКО

Источники финансирования		
Привлеченные	Государственные	Собственные
Благотворительные средства, спонсорские средства, гранты, резервные взносы,	Прямое финансирование, косвенное финансирование	Доходы от основной деятельности, доходы от предпринимательской деятельности, членские

Важно отметить, что у разных организационно-правовых форм НКО могут присутствовать или отсутствовать те или иные источники финансирования, то есть они не характерны для каждой некоммерческой организации.

Пример НКО в сфере социальной рекламы может служить общественная организация «Общее дело», целью которой является укрепление нравственных ценностей и пропаганда здорового образа жизни в России. Данная организация занимается, в том числе и социальной рекламой в различных сферах, к примеру, антиалкогольная рекламная кампания, на которую сделан серьёзный упор. Организация выпускает ролики, фильмы, плакаты, придорожные щиты, статьи и листовки в рамках антиалкогольной рекламной кампании и не только [26]. Данная организация не является прозрачной, то есть отсутствуют публикации результатов социальной рекламы, не опубликованы источники финансирования, также нет подробностей по самому процессу реализации социальной рекламы. Таким образом, насколько эффективно общественная организация «Общее дело» справляется с социальными проблемами определить невозможно.

Далее О.Ю. Голуб описывает последнего участника рынка социальной рекламы, это коммерческие организации или бизнес структуры. Данные структуры имеют несколько целей, используя данный вид рекламы. Во-первых, социальная реклама используется для установления долгосрочных доброжелательных отношений со своими клиентами и партнерами. Во-вторых, для достижения доброжелательного имиджа [7, с.46]. Основной целью коммерческих организаций является получение дохода, поэтому социальная реклама для них является частью PR кампании. В свою очередь государство принимает меры для привлечения бизнеса в данную сферу, посредством создания выгодных условий участия и получения определенных преимуществ.

В России самый яркий пример коммерческой организации, которая активно занимается изменением своего имиджа, посредством социальной рекламы это «Газпром нефть». К примеру, в 2016 году стартовал рекламный проект «Безопасность начинается с тебя». Проект заключался в распространении 5 видеороликов в сети интернет, которые посвящены соблюдению правил техники безопасности [27]. Помимо данной рекламной кампании социальной направленности, у «Газпром нефть» есть ряд других рекламных кампаний, которые разрабатываются и выходят постоянно. Стоит отметить, что все они не направлены на решение серьёзных социальных проблем, таких как наркомания или алкоголизм. Коммерческие организации не заказывают социальную рекламу, в которой бы привлекалось внимание к серьёзным социальным проблемам. Таким образом, данный участник в сфере социальной рекламы использует ее, затрагивая только те проблемы, которые выгодны с точки зрения формирования имиджа.

Подводя итог, необходимо обобщить описанное выше и выделить главное из данной части работы. Итак, социальная реклама не регулируется каким-либо специфическим нормативно-правовым актом, вместо этого существует несколько правовых норм, расположенные в различных источниках, которые описывают общие положения и условия деятельности в данной сфере. Очевидно, что из этого возникает ряд не решенных проблем, которые сказываются, как на количестве данной рекламы, так и на ее эффективности. Затем мы рассмотрели, кто принимает участие в создании социальной рекламы, то есть заказчик, рекламопроизводитель и рекламораспространитель, целевая аудитория, на которую направлена сама реклама. Далее мы выяснили, кто является инициатором создания социальной рекламы в России, а также, их мотивы, с которыми они становятся участниками в данной сфере. Таким образом, основным и самым заинтересованным заказчиком являются некоммерческие организации, так как они напрямую преследуют достижение различных целей, не связанных с получением прибыли, в том числе и социальных. Важно отметить, что

социальную рекламу, которая направлена на разрешение социальных проблем, с которыми связана социальная работа, заказывают только НКО и государство, коммерческие структуры в этом не заинтересованы.

### **1.3 Эффективность социорекламной деятельности как методологическая проблема**

Для того чтобы выяснить насколько эффективно решаются социальные проблемы с помощью социальной рекламы, нужно дать определение эффективности социальной рекламы. Л. М. Дмитриева утверждает, что эффективность социальной рекламы заключается в результатах воздействия на целевую аудиторию, проявляемых в трансформации ее негативных стереотипов и установок, изменении образа жизни и поведения, формировании социальных ценностей [15, с. 210]. Автор рассматривает выше описанный термин со стороны эффективности решения социальных проблем, а не со стороны экономической эффективности, то есть в данном случае под эффективностью понимается фактическое совпадение поставленных целей и достигнутых результатов. В нашем случае цель это изменение поведенческих моделей людей в обществе, а эффективной социальная реклама будет, если фактически произойдет изменение тех моделей поведения, на которые было направлено воздействие.

В специальной литературе вопрос об эффективности коммуникации рассматривается, в основном, применительно к различным ее видам. Так, М.А. Василик, рассматривая массовую коммуникацию, пишет: «Эффективность средств массовой коммуникации есть отношение достигнутого результата и предварительно намеченной цели» [21, с. 58]. Данное определение относится не напрямую к социальной рекламе, а к средствам коммуникации в целом, но в нем подчеркнута самое главное – эффективность деятельности напрямую связана с ее целью.

При оценке эффективности социальной рекламы возникает вопрос, насколько она эффективна по отношению к затраченным средствам? Л.В. Терещенко пишет, эффективность затрат – это отношение количественного выражения эффекта к затратам, вызвавшим этот эффект. Основная часть проблемы при оценке эффективности затрат на социальную рекламу заключается в определении числителя дроби. Основным источником проблемы являются:

- а) многогранность и многозадачность анализируемого процесса;
- б) конечная неопределенность процесса, на ход которого оказывают существенное влияние достаточно большое число внешних факторов [12, с. 2].

Л.В. Терещенко подтверждает, что для достижения эффективной рекламной кампании необходимо досконально исследовать как сам процесс, так и ряд внешних факторов, которых большое количество, и которые оказывают влияние на результат в разной степени. Однако в остальном точка зрения автора больше относится к оценке рекламы коммерческой, так как конечной неопределенности в социальной рекламе быть не может. В социальной рекламе существует конечный результат, а именно формирование новых социальных ценностей. В случае если цель достигнута, необходимо продолжать рекламную деятельность в определенном направлении для поддержания результата, в противном случае через определенное время социальные ценности снова изменятся. Конечная неопределенность процесса возникает в коммерческой рекламе, в случае если ожидаемые результаты не соответствуют фактическим.

О.Ю. Голуб разделяет эффективность рекламы на коммуникативную и экономическую. Экономическая эффективность может быть измерена с точки зрения роста продаж, сбыта, величины прибыли и доходов. Коммуникативная эффективность рекламного сообщения подразумевает успешное привлечение внимания, обеспечение наиболее продуктивного извлечения информации из сообщения, запоминание. Однако, по мнению

автора, экономическую эффективность социальной рекламы измерить невозможно, так как отсутствуют показатели, по которым можно ее оценить. Коммуникативная же эффективность оценивается с двух точек зрения:

- а) эффективность рекламной кампании;
- б) эффективность воздействия рекламного сообщения [7, с. 112].

Мнение автора построено на сравнении эффективности коммерческой рекламы и социальной, то есть на переносе критериев эффективности с коммерческой рекламы на социальную. Однако такой подход не будет результативным в измерении результатов социорекламной кампании, так как цели у разных видов рекламы абсолютно разные и не поддаются никакому сравнению, не смотря на то, что направлены они на изменение поведения людей.

Данный автор не затрагивает экономическую составляющую социальной рекламы, а делает упор на ее воздействие на целевую аудиторию. Исходя из утверждения автора, мы можем сделать вывод, что именно на достижение коммуникативной эффективности необходимо заострить внимание, так в нее входит влияние на модель поведения людей, что является конечной целью.

Л.М. Дмитриева пишет, что социальная реклама считается психологически эффективной, когда заключенная в ней информация трансформируется в личные знания, превращается в убежденность, становится стимулом к действию [15, с. 48]. Психологическая эффективность в рассматриваемой нами сфере не является конечной целью, которую необходимо достичь, скорее мы просто не можем обойтись без достижения психологической эффективности для того, чтобы достигнуть конечную цель.

Н.Ю. Гладких, описывая работу центра рекламных исследований Grand Prix, который с 2004 года занимается консультированием рекламных компаний в сфере разработки и реализации социальной рекламы, выделяет следующие виды эффективности социальной рекламы, на которые опирается центр в своей деятельности:

а) итоговая эффективность – реализация цели рекламной кампании, то есть повышение узнаваемости, изменение статистики по проблеме и так далее;

б) коммуникативная эффективность рекламной кампании – оценка каналов распространения [20].

В данном случае коммуникативная эффективность рассматривается с абсолютно другой точки зрения, то есть со стороны распространения самой рекламы, а не со стороны ее влияния на целевую аудиторию. На наш взгляд, под итоговой эффективностью рассматривается не то, что необходимо. Единственная цель социальной рекламы это изменение модели поведения у целевой аудитории, автор же пишет про повышение узнаваемости и изменение статистики по проблеме. Данные факторы скорее являются показателями, по которым мы можем косвенно определить насколько повлияла реклама на поведение людей.

Э. Н. Фетисов и С. Б. Калмыков считают, что эффективность социальной рекламы заключается в социальном регулировании поведения целевой аудитории и основана на:

а) социальной ответственности субъектов;

б) качестве социорекламной кампании, управления, технологии производства и креатива социальной рекламы;

в) проявляется в настоящее время, среднесрочной и долгосрочной перспективе[9].

Таким образом, автор выделил критерии, по которым можно понять эффективность решения поставленной проблемы еще в процессе, а не после анализа результатов. Стоит обратить внимание на качество социорекламной кампании. Данный критерий является особенно важным, так как, некачественная рекламная кампания социальной направленности, вероятнее всего, остается самой главной проблемой ее эффективности.

А.В. Ковалева подчеркивает, что эффективность социальной рекламы во многом зависит от хорошо продуманной постановки задачи. Часто

повторяющиеся темы просто не привлекают к себе внимания. Но специфика социальной рекламы такова, что ее тематика зачастую повторяется из года в год, отражая вечные проблемы человечества, такие как загрязнение окружающей среды, борьба с наркотиками, предотвращение ВИЧ и так далее. Поэтому необходимо заставить людей по-новому взглянуть на существующие проблемы, показать их с иной стороны, а для этого нужно применять новаторский подход [18]. Данный автор вплотную подошел к выводу о не эффективности социальной рекламы. Возможно, действительно необходимо применить новаторский подход, постараться необычно, по-новому подать материал, заставить людей задумать о проблеме с другой стороны, но на наш взгляд особенных результатов это не даст, так как корень проблемы заключается в организации и качестве проведения рекламной кампании.

Г.Г. Николайшвили считает, что для того чтобы социальная реклама была эффективной сообщение должно:

- а) привлекать как можно большее внимание целевой аудитории;
- б) восприниматься легко, быстро и, по возможности, в максимальном объеме;
- в) пониматься адекватно смыслу, заложенному в него создателем содержать продуманную аргументацию, ориентированную на то, чтобы вызвать согласие адресата с корреспондируемыми идеями, при этом можно апеллировать как к рациональной, так и к эмоциональной сфере сознания;
- г) запоминаться на как можно более долгий срок и побуждать к определенному действию [3, с. 90].

Трудно не согласиться с автором, так как маловероятно, что кто-либо из посмотревших социальную рекламу будет долго вдумываться какой в ней был смысл, поэтому она должна быть хорошо продумана, легко восприниматься, надолго запоминаться, при этом четко и понятно аргументирована без каких-либо сюжетных пробелов.

Р.В. Дыкин в своей работе утверждает, что залогом эффективности рекламных компаний социальной направленности является поэтапная конкретизация требований к аудитории, которая выглядит таким образом:

- а) принятие нормы;
- б) осознание проблемы;
- в) переоценка ценностей;
- г) совершение единичного действия;
- д) формирование шаблона поведения, реакция на сигнал;
- е) отказ от негативной модели поведения.

Такая точка зрения основана на том, что социальная реклама напрямую работает с установками аудитории, открыто вторгается во внутренний мир человека, пытаясь повлиять на его ценности и мировоззрение. Особенно тяжело поддаются изменению сложившиеся привычки, негативные модели поведения, которым аудитория следует автоматически. Они могут быть искоренены, только став объектом стратегических социально-рекламных кампаний [13]. Трудно спорить с автором, так как если целевой аудитории предъявлять требования не поэтапно и ожидать выполнение этих требований, то результат будет очевидно негативным. В теории такое умозаключение кажется очевидным, но в практической деятельности оно может не учитываться.

Также Л.В. Терещенко говорит о том, что для эффективного функционирования социальной рекламы необходимо наличие научно-организованного процесса инициирования, создания и внедрения социальной рекламы, а значит, достаточное финансирование, наличие профессионалов и точных знаний о целевой аудитории [12]. В данной цитате указаны те проблемы, из которых складывается основная причина не эффективной социальной рекламы. Если учесть эти недоработки организационного процесса, то результаты рекламы социальной направленности выйдут на новый уровень. В случае если учесть еще ряд некоторых проблем, рассмотренных выше, то деятельность будет максимально эффективной.

Э. Н. Фетисов и С. Б. Калмыков утверждают, что эффективная социальная реклама дает следующие результаты:

а) внимание общественности привлечено к данной социальной проблеме;

б) максимальное количество представителей целевой аудитории имели контакт с рекламными обращениями и запомнили их;

в) рекламные обращения вызывают эмоции, соответствующие проблеме, и могут повлиять на дальнейшие действия целевой группы;

г) у представителей целевой группы изменилось не только отношение к проблеме, но и поведение [9].

Данная точка зрения позволяет нам понять, какие методы оценки эффективности социальной рекламы и на каком этапе нужно использовать. То есть, было бы нелогичным, выяснив с помощью количественных методов оценки, какое число представителей целевой аудитории имели контакт с рекламным сообщением, и у какой части из них она вызвала эмоции, сделать вывод, что данная рекламная кампания эффективна. Помимо этого необходимо выяснить насколько изменилось не только отношение к проблеме, но и поведение у представителей целевой группы. Для этого существуют качественные методы оценки эффективности социорекламной кампании.

Для того чтобы наглядно показать какая все же социальная реклама является эффективной, а какая неэффективной необходимо рассмотреть пример. В первую очередь возьмем одну из наиболее успешных рекламных кампаний «Dumb ways to die», которая была проведена в Мельбурне в 2012 году. По данным компании «McCANN» цель рекламной кампании заключалась в снижении количества самоубийств в метро. После изучения целевой аудитории было выяснено, что в большинстве случаев суицид совершают подростки, на этом основании было принято решение снять ролик, но в необычном стиле. Ролик не заставлял задуматься, а в позитивной форме показал множество глупых способов умереть, в том числе в метро.

Таким образом, был создан трехминутный ролик, который был размещен в метро, в социальных сетях и по радио проигрывалась аудиодорожка из ролика. Результатом такой рекламной кампании стало снижение количества самоубийств на 30%. Помимо этого ролик стал крайне популярным в социальных сетях, на сегодняшний день количество просмотров достигает 200 миллионов [28]. На наш взгляд, в данной ситуации можно выделить несколько причин, по которым социальная реклама имела именно такой результат. В первую очередь это проведение большого количества исследований по изучению целевой аудитории, проблемы и других социальных процессов, которые могли бы оказать влияние на результат кампании, а затем продуманное применение полученных данных. Во-вторых, это популярность ролика, он распространился по всем социальным сетям, имеет огромную популярность. Стоит отметить, что создание «вирусных» роликов, то есть крайне быстро распространяющихся в интернете, это процесс неконтролируемый. На данный момент невозможно точно спрогнозировать насколько будет популярен тот или иной ролик в интернете. Третьей причиной можно выделить нетривиальность самого ролика. То есть он сделан в очень необычной и позитивной форме, что неспецифично для социальной рекламы.

Для того чтобы понять как выглядит не эффективная социальная реклама, направленная на решение проблемы суицида, необходимо выяснить особенности упоминания суицида в СМИ. Е.Б. Любов приводит большую доказательную базу, которая подтверждает увеличение количества совершенных самоубийств, после публикации одного случая в СМИ. Автор определяет данное явление как подражательный суицид. Ситуация такова, что при не правильном упоминании самоубийства в СМИ их количество резко возрастало в определенном промежутке времени. Также автор приходит к выводу, что любое упоминание данного явления будет пропагандой суицида [29]. При таких условиях любая социорекламная

кампания в результате увеличит количество самоубийств, а не уменьшит. Ролик «dumb ways to die» не имел подобного эффекта по двум причинам:

а) суицид излагается в форме шутки, и его глупость показана в позитивном ключе;

б) отсутствует связь с реальным миром, то есть не позволяет человеку идентифицировать себя с персонажами из ролика.

Нетрудно догадаться, что это новый подход в решении данной проблемы, который позволяет снизить количество случаев самоубийства.

На данный момент Е.В. Ласый подробно описал данную проблему и выделил рекомендации для СМИ, которые возможно использовать в социальной рекламе. Избегать необходимо:

а) представления суицида в качестве «таинственного» поступка заведомо «здоровой» или «хорошо функционирующей» персоны;

б) представления суицида как разумный способ решения проблем;

в) описания суицида как героический или романтический поступок;

г) представления подробного описания способа и места суицидальных действий;

д) острой подачи информации, ее объем и количество должны быть ограничены;

е) поиска виновного в суициде [30].

Таким образом, почти любое освящение суицида в СМИ может спровоцировать еще ряд самоубийств, поэтому любая социальная реклама, которая рассказывает о самоубийстве, будет не эффективной. Для того чтобы это избежать, необходимо пользоваться описанными выше рекомендациям, но более эффективным будет социальная реклама против суицида, в которой отсутствует данное явление вообще.

Таким образом, эффективность социальной рекламы заключается в ее возможности изменять ценностные ориентации и поведенческие модели у целевой аудитории. Эффективная социальная реклама включает в себя:

а) множество социологических исследований по изучению проблемы;

- б) профессиональный кадровый состав;
- в) поэтапное предъявление требований к аудитории;
- г) постоянная оценка эффективности;
- д) теоретически обоснованный подход ко всей социорекламной кампании.

В случае выполнения этих требований, риск того, что реклама окажется не эффективной, либо произведет негативный эффект, минимизируется, а шанс позитивного изменения поведения у целевой аудитории возрастает.

В данной главе мы рассмотрели теоретические основы социальной рекламы, то есть само понятие, особенности деятельности в данной сфере и эффективность использования социальной рекламы. Таким образом, социальная реклама это вид деятельности направленный на распространение определенной информации с целью изменения ценностных ориентаций и моделей поведения людей в обществе. На данный момент отсутствует специфический федеральный закон, который регулирует данный вид деятельности, поэтому регулирование происходит посредством упоминания в нескольких нормативно-правовых актов. Нетрудно догадаться, что при таком подходе некоторые вопросы остаются, не прописаны, тем самым усложняя деятельность участникам данной деятельности. В свою очередь участники данного рынка рекламы это заказчики, рекламопроизводители и распространители, целевая аудитория. Заказчиками могут выступать государство, некоммерческие организации и коммерческие структуры. Далее мы выяснили, что эффективная социальная реклама это та реклама, которая достигает поставленной цели, то есть способна изменить ценностные ориентации и поведенческие модели людей. Разобрали отличия эффективной от не эффективной социорекламной кампании, а также описали основные вопросы, на которые необходимо обратить внимание при разработке социорекламной кампании. Итак, создание качественной и эффективной социальной рекламы это процесс, результаты которого трудно переоценить, так как посредством такой рекламы можно изменять поведенческие модели

некоторых групп людей. Очевидно, что такой инструмент в социальной работе необходим, так как после изменения определенных поведенческих стереотипов, человек может либо не попасть в ситуацию требующую вмешательства социального работника, либо выйти из нее с минимальными потерями и не оказаться в ней в дальнейшем.

## **2 Проблема оценки эффективности социальной рекламы в социальной работе**

### **2.1 Подходы к оценке эффективности социальной рекламы в социальной работе**

Оценка эффективности наиболее важный аспект во всей социорекламной кампании, так как от того насколько она будет точно и качественно проведена зависит, что мы будем считать результатом. На данный момент данная проблема особенно актуальна, так как отсутствуют методы, которые могли бы дать точный результат. Это обусловлено рядом факторов, которые описаны ниже.

Г.Г. Николайшвили отмечает проблему анализа эффективности социальной рекламы как одну из самых сложных. Это обусловлено тем, что серьезных исследований по данной теме в настоящее время не так много. В основном работы, направленные на изучение эффективности рекламы, посвящены рекламе коммерческой, а следовательно, центральный упор в них делается на экономическую эффективность, то есть на количественные показатели, такие как изменение объема продаж конкретного товара или изменение количества потребителей определенной услуги в ситуациях, когда товар или услуга являлись объектом рекламной кампании [3,с.102]. Возможно, это обстоятельство является основным препятствием в решении проблемы оценки эффективности социальной рекламы, так как заинтересованность в оценке коммерческой рекламы гораздо более существенная. Коммерческая реклама очень широко распространена в сфере торговли, как товарами, так и услугами. В свою очередь социальная реклама не имеет настолько глобального распространения, соответственно исследование способов ее оценки интересует меньшее число людей, а значит, исследований по этой теме проводится меньше.

Г.Г. Николайшвили также отмечает недостаток количественного подхода. Автор утверждает, что практически всегда за пределами внимания

исследователей остается эффект антирекламы. Допустим, спустя несколько лет после окончания антитабачной рекламной кампании показатели ее результативности и эффективности, основанные на подсчете количества бросивших курить, были оценены как крайне низкие. Вместе с тем, во время исследования, не учитывалась противостоящая социальной коммерческая реклама табачных изделий, возможно именно в этот период на рынке товаров начала продаваться новая марка сигарет, появление которой сопровождалось большим количеством рекламы. Не исключено также, что уже давно действующие на рынке производители табачных изделий просто увеличили объемы собственной рекламы. Следовательно, выводы об эффективности социальной рекламной кампании нельзя считать вполне объективными [3]. Данный пример не только подтверждает несостоятельность использования только количественного подхода в измерении результатов, но ярко показывает, что перед проведением рекламной кампании социальной направленности необходимо произвести множество исследований для предотвращения подобной ситуации. Нетрудно догадаться, что для достижения положительного результата необходимо обратить внимание не только на возможный эффект антирекламы, но и досконально проанализировать другие возможные проблемы, которые могут быть неочевидны с первого взгляда.

Н.В. Шалютина утверждает, что основной проблемой российского рынка социальной рекламы является его неразвитость, что подтверждает выше описанную точку зрения. Далее автор приводит аргументы, на которых основывается ее утверждение:

а) российские ролики социальной рекламы зачастую разрабатываются по аналогии с рекламными сообщениями по продвижению товара;

б) российская социальная реклама малобюджетна и носит эпизодический характер, следствием чего, естественно выступает ее невысокая эффективность;

в) содержание рекламных кампаний зачастую не связано с четкими программами действий, предварительно разработанными организациями-заказчиками [11].

В данном утверждении не упоминается напрямую проблема оценки эффективности социальной рекламы, однако, нетрудно догадаться, что эта проблема возникнет как результат других выше перечисленных проблем. Для того чтобы в этом убедиться, необходимо построить простую логическую цепочку, сделаем это на примере первого пункта, то есть социальная реклама строится по аналогии с коммерческой. Анализ эффективности коммерческой рекламы производится в основном с помощью количественных методов, то есть измеряется разница продаж до и после рекламной кампании, очевидно, что к социальной рекламе данные показатели имеют слабое отношение. Мы не можем сказать, что в социальной рекламе нельзя использовать количественные методы оценки, они тоже необходимы, однако, цель социальной рекламы это изменение качественных показателей, следовательно, основной упор при анализе результатов необходимо делать на качественные методы.

Л.М. Дмитриева описала факторы, определяющие эффективность социальной рекламы, которые представлены в приложении А. В таблице факторы были разделены на:

а) факторы эффективности, определяющие качество социорекламной кампании;

б) факторы эффективности, определяющие качество управления социорекламной деятельностью, технологию производства социальной рекламы;

в) факторы эффективности, определяющие качество креатива социорекламной деятельности [15, с. 210-211].

В таблице были обобщены все факторы, которые были описаны в данной работе, а также к каждому из них дано пояснение. В первую очередь их необходимо учитывать не во время оценки эффективности социорекламной кампании, а во время ее создания. Таким образом, если

уделить достаточное внимание каждому фактору, появляется возможность понять все внешние явления, которые могут оказать влияние на результат, и спрогнозировать его. Особенно важно прорабатывать каждый пункт при создании антинаркотической или антиалкогольной социальной рекламы, иначе результат может быть негативным.

Далее рассмотрим выделенные Л.М. Дмитриевой критерии коммуникативной эффективности, которые используют при оценке использования социальной рекламы. В таблице 4 выделены основные четыре критерия: узнаваемость, запоминаемость, притягательная сила, агитационная сила [15, с. 213].

Таблица 4 – Критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы

Критерий	Характеристика критерия
Узнаваемость	Свойство социорекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной темой и воспринять его основную информацию при беглом просмотре
Запоминаемость	Свойство социальной рекламы удерживаться в памяти долгое время. Запоминаемость считается одним из основных критериев коммуникативной эффективности
Притягательная сила	Обусловлен оригинальностью и правильным выбором творческого решения. Существуют три характеристики удачного творческого решения: согласуется с концепцией социальной рекламы, вызывает удивление, эмоционально насыщено
Агитационная сила	Способность социальной рекламы заставить адресата изменить поведение, ценностные нормы

Рассмотрим каждый критерий на эффективной социорекламной кампании «Dumb ways to die». Очевидно, что узнаваемость ролика крайне высокая по двум причинам: музыка, которая приятно звучит и одновременно напоминает о проблеме своим текстом и персонажи, которые нарисованы на позитивный манер, но при этом четко показывают, что речь идёт о суициде. Запоминаемость и притягательная сила данного ролика также высоки, так как креативно сделанные персонажи, под не менее

креативную мелодию выглядят смешно, оригинально, вызывают позитивные эмоции и тем самым легко запоминаются, при этом песню легко напеть кому-либо, кто уже видел ролик, тем самым увеличивая распознаваемость, притягательную силу и запоминаемость. Об агитационной силе данной социальной рекламы можно судить по результатам – количество самоубийств в метро снизилось на 30%.

Далее рассмотрим этапы измерения эффекта коммуникации социальной рекламы, которые представлены в приложении Б. Л.М. Дмитриева описывает шесть этапов:

- а) осознанность важности;
- б) намерение оказать содействие;
- в) оценка отношения респондента к социальной программе;
- г) мнение о конкретной проблеме и роли социального проекта;
- д) содействие реализации социальных программ;
- е) внимание [15, с. 204-206].

Этапы характерны тем, что они выдвигают требования к потребителю социальной рекламы последовательно. То есть в первую очередь необходимо выяснить, насколько осознается важность проблемы целевой аудиторией, затем намерение оказать содействие по данной проблеме, потом необходимо оценить отношение респондента к социальной проблеме и так далее. Необходимо отметить, что последний этап проводится не всегда, а только в тех случаях, когда предыдущие измерения не показали, по какой причине отсутствует коммуникативный эффект. Очевидно, что при такой подробной оценке всех коммуникативных эффектов, выяснить насколько эффективна была социальная реклама и произвели ли эффект именно она становится возможным.

Рассмотрим критерии, по которым оценивают эффективность социальной рекламы, которые представлены в приложении В. Э.Н. Фетисов и С.Б. Калмыков делят критерии на изучение коммуникативной эффективности, психологической эффективности и оценку творческого

содержания. Также критерии были традиционно разделены на качественные и количественные. Помимо этого в таблице указаны используемые методы исследования [9]. После изучения таблицы, можно сделать вывод о том, что в случае проведения качественной оценки всех критериев, выбрав подходящий метод для каждого, мы можем достаточно точно сказать насколько была эффективна социальная реклама и если не эффективна, то по каким причинам. Однако проведение такой оценки требует привлечение достаточного количества как материальных, так и трудовых ресурсов. Важно также отметить, что исследовать данные критерии необходимо не только после проведения социорекламной кампании, но и во время. Чтобы понять, почему при наличии такого широкого инструментария, проблема оценки эффективности социальной рекламы до сих пор не решена, мы рассмотрим насколько отличаются критерии, которые используются компанией Grand Prix, занимающаяся оценкой эффективности социальной рекламы, от тех, что представлены в приложении В.

А.А. Попов, предлагает сводную классификацию измеряемых эффектов в социальной рекламе, которые используются компанией Grand Prix, они систематизированы в таблице 5. Эффекты делятся на коммуникационные, медийные, статистические и профессиональные [19].

Таблица 5 – Типы эффектов социальной рекламы, поддающихся измерению

Эффект	Описание	Индикатор	Способ измерения
Коммуникационные	Знание нашего сообщения, распознавание, восприятие, лояльность коммуникатора и прочее	% от целевой аудитории	Опрос целевой аудитории

Продолжение таблицы 5

Медийные	В каких СМИ, каким объемом, с какой частотой, какие охваты, рейтинги и так далее	Рейтинги, охваты и так далее	Post-camping Отчет по данным TNS Media Russia
Статистические	Как изменилась статистика того процесса, ради которого была организована социальная реклама	Сколько жизней спасено, сколько денег в фонд собрано, сколько литров крови сдано и так далее	Исходная статистика отрасли, для которой была реализована социальная рекламная кампания
Профессиональные	Оценка работы со стороны коллег-профессионалов	Награды на конкурсах и фестивалях	Количество призов и наград

Приведенные данные описаны не так подробно, как это сделал предыдущий автор, но в целом ситуация становится понятной. Стоит отметить важность статистических показателей и одновременно их неполноценность. В некоторых ситуациях мы можем достаточно точно определить как изменилась ситуация после проведения социорекламной кампании, с другой стороны во множестве случаев с помощью анализа статистических показателей мы можем либо косвенно определить эффективность кампании, либо не можем ее определить вообще. Также хотелось бы обратить внимание на то, насколько объективным можно считать такой индикатор как «награды на конкурсах и фестивалях», который измеряет профессионализм кадрового состава социорекламной кампании.

А. С. Баскакова, утверждает, что вопрос об оценке эффективности социальной рекламы, как инструмента влияния на изменение представлений, действий и стереотипов поведения граждан в российском обществе остается практически не изученным, при том, что это необходимо для ее активного и плодотворного использования органами государственной власти на всех ее

уровнях [10]. Исходя из выше описанного, мы можем сделать вывод, что основная проблема оценки эффективности социальной рекламы в России заключается не в отсутствии научного знания в данной сфере, а в его неверном понимании и применении.

Итак, оценка эффективности социальной рекламы на сегодняшний день является проблемной тематикой. Это обусловлено несколькими причинами:

а) отсутствием методов исследования и не всегда верным применением существующих методов;

б) многофакторностью оцениваемого явления и отсутствием социологических исследований;

в) заинтересованность НКО в положительном результате.

Также мы рассмотрели, какие показатели, критерии, методы исследования используются при оценке результатов социальной кампании в теории и на практике. Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что в случае правильного применения всех теоретических знаний по данной теме, возможность добиться минимальной погрешности в исследовании результатов рекламной кампании с некоторыми группами населения становится реальной.

## **2.2 Практический опыт оценки эффективности социальной рекламы в социальной работе**

Практический опыт, который будет рассмотрен, проводился либо сторонними некоммерческими организациями, либо коммерческими организациями, которые занимаются оценкой социальной рекламы. Следовательно, не только сами заказчики, но и исполнители оценки эффективности заинтересованы в положительном результате, что ставит под сомнения данные исследования, однако другие исследования в этой сфере не проводятся. Все исследования, которые будут приведены, связаны с тематикой социальной работы, то есть затрагивают серьезные социальные

проблемы, что подтверждает необходимость получения объективных результатов.

В первую очередь рассмотрим исследование рекламной кампании «Всё равно?!», произведенное Ассоциацией Коммуникативных Агентств России (АКАР). Цель – выявление особенностей восприятия постеров социальной рекламы проекта «Всё равно?!». Исследование проводилось в г. Москве в 2012 году, выборка 300 человек от 18 до 60 лет, методом уличного опроса с демонстрацией плакатов. В результате исследования было выяснено, что уровень узнаваемости постера «Весь в няню» превысил 40% среди женщин, а также определено, что уровень узнаваемости на 80%, а привлекательности на 50% выше, чем у коммерческой рекламы. Было протестировано 6 постеров, для нас наибольший интерес представляет постер «Весь в няню», который направлен на поддержку семейных ценностей [31]. В первую очередь необходимо напомнить, что целью социальной рекламы является изменение ценностных ориентаций и поведенческих моделей целевой аудитории, а эффективность такой рекламы заключается в достижении поставленной цели. Цель данного исследования выявляет особенности восприятия постеров социальной рекламы, что никак не связано с тем, как изменились поведенческие модели и ценностные ориентации людей. При этом в исследовании заявлено, что это именно оценка эффективности социальной рекламы, очевидно, что такая оценка ничего общего с эффективностью иметь не может. Если сопоставить критерии оценки эффективности и методы их исследования, описанные в данной работе, с теми, что используются в данном исследовании, то трудно не заметить большую разницу. Существует множество критериев оценки коммуникативной, психологической и творческой части социальной рекламы, для исследования которых существует достаточно большое количество методов исследования. В данном же исследовании используется только один – опрос. Одним методом выяснить результаты рекламной кампании в данной ситуации невозможно. Однако данное исследование демонстрирует не только необходимость

комплексного подхода в оценке эффективности социальной рекламы, но и важность количественных методов, так как были выяснены такие важные показатели как узнаваемость и запоминаемость.

Теперь рассмотрим результаты именно по постеру «Весь в няню». Результат узнаваемости представлен на рисунке 1. Исследование проводилось в 2 волны, то есть 17.09.2012 и 28.09.2012. Наиболее высокая узнаваемость постера у женщин (более 40%), в основном это женщины в возрасте от 25 до 60. Узнаваемость по отношению к мужчинам достаточно низкая (меньше 15%). Также есть большая разница, между результатами у лиц от 25 до 34 лет 17 и 28 сентября. Вероятно, 17 сентября было опрошено больше мужчин, чем женщин в данной возрастной группе [31].

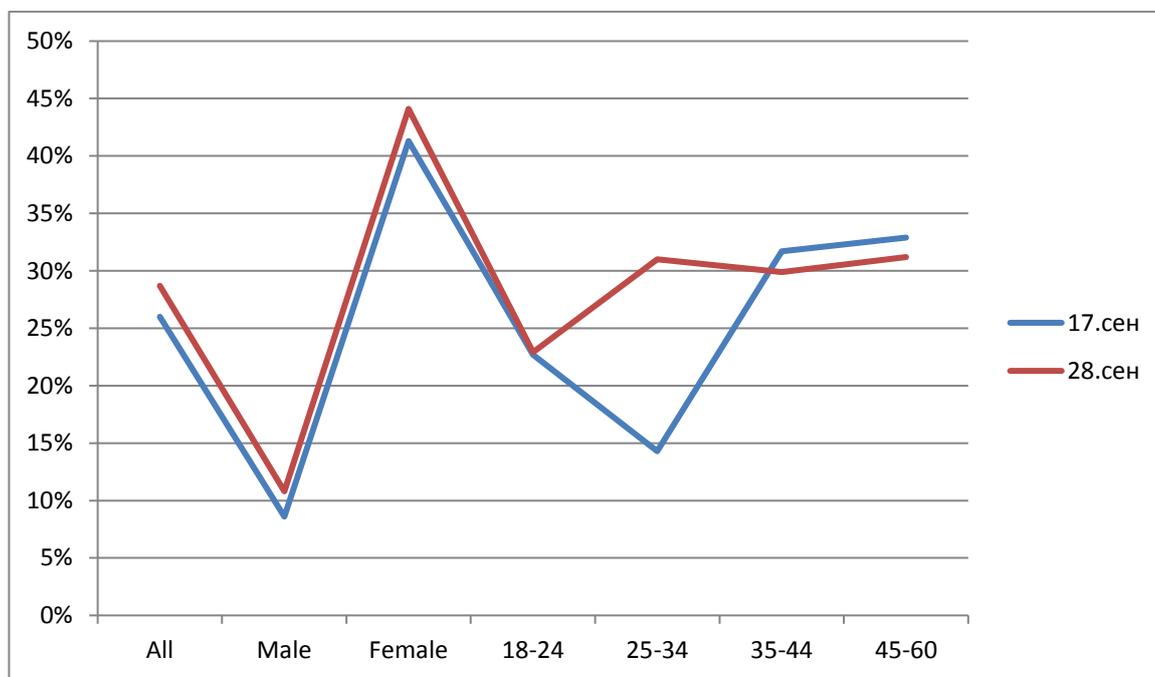


Рисунок 1 – Узнаваемость постера «Весь в няню»

Нельзя отрицать, что узнаваемость у женщин достаточно велика, с учетом, что метод исследования это уличный опрос жителей города Москвы. Такой показатель как узнаваемость измерять необходимо, так как именно он показывает охват аудитории, при условии, что реклама размещалась посредством уличных постеров.

Помимо узнаваемости и запоминаемости в исследовании были показана привлекательность такой рекламы, а также сравнение всех трех

показателей с коммерческой рекламой. Однако смысловой нагрузки по отношению к оценке эффективности социальной рекламы эти исследования не несут, поэтому подробно рассматривать мы их не будем. Итак, подводя итог анализа данного исследования, мы можем сказать, что действительно был выяснен такой показатель как узнаваемость, а следовательно, и запоминаемость, которые показывают охват аудитории и имеют большое значение при оценке эффективности социальной рекламы. Но при этом оценить эффективность в целом социорекламной кампании по ним невозможно, так как мы не можем сказать достигнута ли конечная цель такой социальной рекламы. Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что такое исследование не показывает насколько была результативной социальная реклама.

Оценка эффективности следующей рекламной кампании, которая называлась «Оставайтесь людьми!» была проведена в период с 1 по 13 сентября 2006 года. Цель социорекламной кампании заключалась в изменении поведения людей с ВИЧ-инфицированными людьми. Цель исследования – оценить эффективность информационной кампании «Оставайтесь людьми!». Информационной она называется потому, что была призвана не только изменить отношение и поведение целевой группы к ВИЧ-инфицированным, но и информировать их о таком заболевании. Исследование проводилось методом личного формализованного интервью, опрашивались мужчины и женщины в возрасте от 16 до 50 лет, в 10 регионах России. Объем выборки составил 200 респондентов в каждом регионе, то есть 2000 в целом [32]. В данном случае метод формализованного интервью является предпочтительным, так как с его помощью мы можем оценить коммуникативную и психологическую эффективность, а также как количественные, так и качественные показатели, по которым в дальнейшем будет оцениваться эффективность.

С точки зрения охвата кампании, можно сказать следующее:

а) 37,4% были охвачены информационной кампанией;

б) наиболее эффективным рекламным источником оказалось телевидение, так как более половины респондентов вспомнили именно телевизионный ролик. Более трети вспомнили уличные щиты, остальные результаты распределились между буклетами, стикерами в общественном транспорте и материалами, распространяемые в аптеках;

в) кампания была адекватно воспринята аудиторией, так как 79% респондентов ответили, что информация им понятна [32].

Из приведенного материала понятно, что с точки зрения изучения охвата целевой аудитории, данный метод показывает себя крайне эффективно. Очевидно, что для получения такого рода информации необходимо использовать именно его.

На рисунке 2 приведены ответы на вопрос «Какова будет ваша реакция при встрече с человеком инфицированным ВИЧ?». Опрос проходил как в марте 2005 года, так и в сентябре 2006 года. По результатам последнего опроса более 40% утверждают, что будут вести себя как с обычным человеком, это больше почти на 10% чем в марте прошлого года. Также доля тех людей, кто постарается избегать контактов с ВИЧ инфицированными, снизилась на несколько процентов. Однако число людей, кто постарается избегать контактов вообще, немного увеличилось. Число людей, которые потребуют удаления из общественных мест ВИЧ инфицированных изменилось на 0,5%. Остальные респонденты затруднились ответить [32].



Рисунок 2 – «Какова будет ваша реакция при встрече с человеком, инфицированным ВИЧ?»

Полученные результаты в большей степени можно считать положительными, однако необходимо найти причины, почему некоторые из респондентов стали более радикальными по отношению к ВИЧ инфицированным, возможно это обусловлено слишком пугающей социальной рекламой. Стоит отметить, что рекламная кампания продолжалась во время проведения опроса, что подтверждает необходимость проведения исследований во время рекламной кампании, так как это дает возможность скорректировать стратегию, при получении негативного эффекта. Однако более вероятная причина таких ответов заключается не в самой рекламе, а в том, что опрашивались каждый раз разные люди, которые видели социальную рекламу. Так как мы не видим ярко выраженного эффекта от социальной рекламы, мы можем предположить, что мнение людей не изменилось, а просто были опрошены люди, считающие иначе. Для того чтобы это проверить мы проведем небольшой анализ численности респондентов. Всего было опрошено 2000 человек, из них рекламу видели и запомнили только 37,4%, то есть 748 человек. Из них 32% будут вести себя с ВИЧ-инфицированным как с обычным человеком, а на следующий год это

41,5%, то есть разница в 9,5% - 71 человек. При этом на 15 (2%) человек больше постараются уйти как можно скорее, на 25 (3,3%) человек меньше станут избегать контактов и на 3 (0,5%) человека больше потребуют удалить ВИЧ-инфицированного из общественных мест. Таким образом, мы не можем точно сказать, действительно ли эти изменения были инициированы данной кампанией, либо на них повлияли другие факторы.

На рисунке 3 приведены ответы на тот же вопрос, однако сравниваются ответы респондентов, которые были знакомы с рекламной кампанией и которые не были знакомы с ней. Разница между теми, кто знаком с информационной кампанией и не знаком такова: на 18% опрошенных изменился первый показатель, то есть больше будут вести себя как с обычным человеком, на 8% меньше будут избегать общения, на 7% меньше постараются уйти как можно скорее на 0,5% меньше потребуют удалить из общественных мест [32].

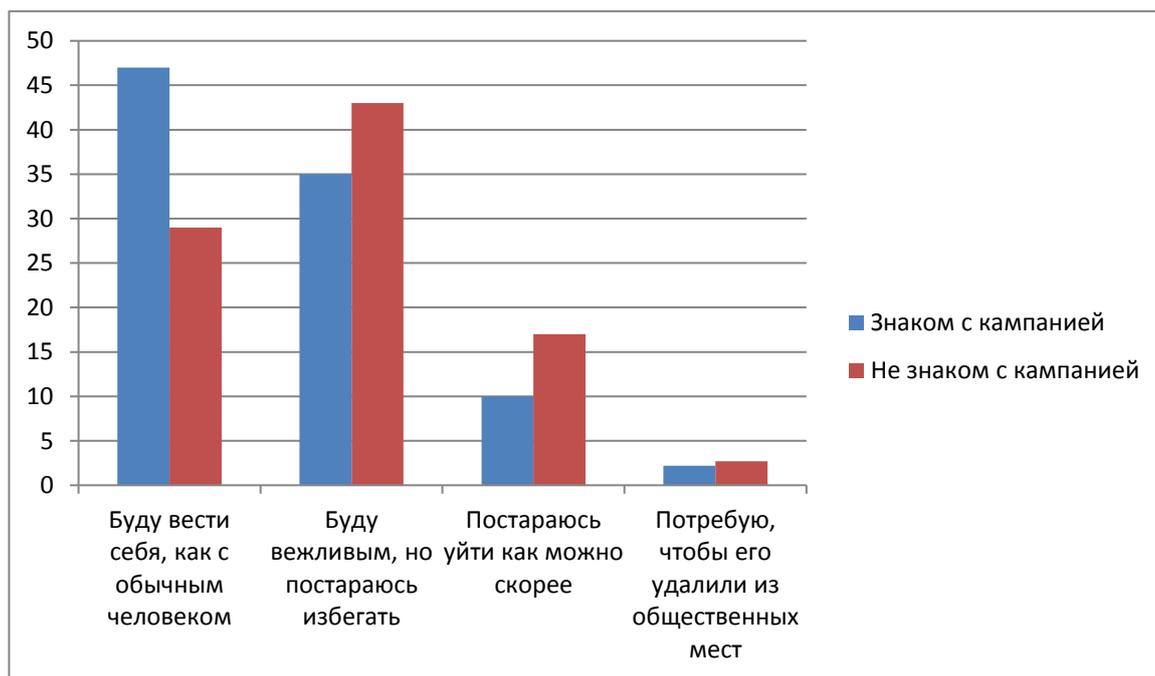


Рисунок 3 – Распределение в зависимости от факта знакомства с материалами кампании

Исходя из полученных результатов, мы можем с большей уверенностью сказать, что изменения спровоцировала именно информационная кампания, и опровергнуть выше описанное предположение.

Однако в такой ситуации мы видим ответы людей, при этом с абсолютной точностью мы не можем сказать, действительно ли они поступят так, а не иначе при встрече с ВИЧ-инфицированным. Для того чтобы опровергнуть данное предположение, необходимо дополнительно исследовать этот вопрос. Возможно, стоило бы опросить самих людей, имеющих это заболевание, но реализовать такое исследование затруднительно. Таким образом, мы наглядно рассмотрели одну из проблем оценки эффективности социальной рекламы.

На рисунке 4 представлены ответы на вопрос «Если бы инфицированным оказался близкий друг или член семьи, как ваше отношение изменится к нему?». После знакомства с рекламной кампанией на 14% стало больше людей, которые ответили, что в их поведении ничего не изменится. Снизилась доля тех, кто будет общаться с ВИЧ-инфицированным через неприязнь на 8%. Количество людей, которые окажут посильную помощь, осталось прежним (21%). Людей, которые постараются сократить общение, снизилось на 5% [32].

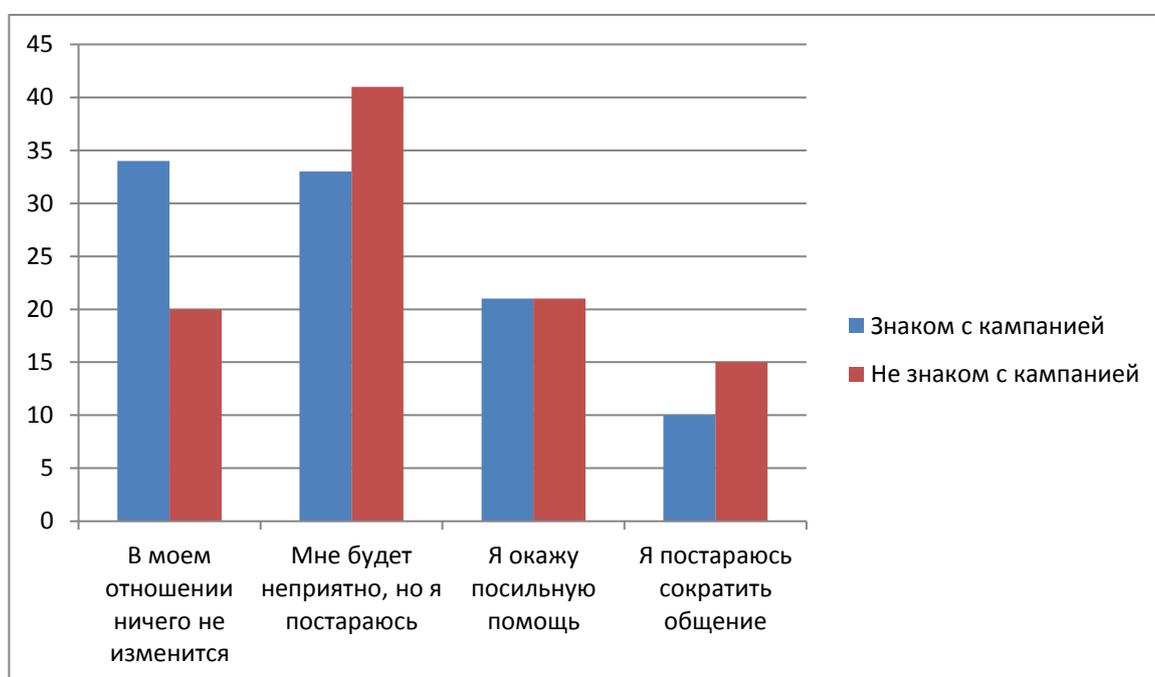


Рисунок 4 - «Если бы инфицированным оказался близкий друг или член семьи, как ваше отношение изменится к нему?»

Как мы видим, после проведения социорекламной кампании, отношение к ВИЧ-инфицированным действительно изменилось и стало более толерантным. В случае если один из родных или близких друзей респондента будет заражен ВИЧ инфекцией, ему будет необходима помощь разного характера, в том числе психологическая, которую ему необходимо получить от его ближайшего окружения. Однако, число людей, которые готовы оказать эту помощь, не изменилось. Таким образом, мы можем сказать, что в отношении близких людей уровень толерантности изменился, но при этом изменится ли поведение человека в случае, если такая ситуация произойдет, определить проблематично.

Итак, выделим основные проблемы оценки эффективности социальной рекламы, которые мы описали:

а) производится не полная оценка эффективности, либо она не соответствует теоретической части;

б) отсутствие методов, с помощью которых можно с точностью оценить изменились ли поведенческие модели целевой аудитории;

в) отсутствует возможность учесть все внешние факторы, которые могут повлиять на результат.

### **2.3 Предложения по оценке эффективности социальной рекламы в социальной работе**

Основываясь на том, что уровень развития социальной рекламы в России низок, а доказательная база ее эффективности мала, мы пришли к выводу о том, что необходимо публично, пользуясь фактами, показать какие проблемы и каким образом, возможно решить с помощью данного инструмента. Такой способ позволит повысить привлекательность данной сферы, а значит увеличить количество средств, затрачиваемых на исследование и создание социальной рекламы, что позволит использовать

больше ресурсов для осуществления результативной социорекламной кампании.

Для того чтобы оценка эффективности проходила качественно и в соответствии с теоретической частью, необходимо начинать оценку эффективности на стадии разработки самой рекламы. На данный момент оценка социальной рекламы происходит только после ее публикации. В случае если она не соответствует закону «О рекламе», подается жалоба в УФАС, после чего, в зависимости от нарушения, назначается эксперт, который делает заключение о том, есть ли нарушение. Однако, если социальная реклама будет производить обратный эффект, к примеру антинаркотическая реклама станет пропагандой наркотиков, это возможно будет оценить только в долгосрочной перспективе, после того как эффект от пропаганды станет очевидным. Для того чтобы предотвратить подобный исход нужно принять ряд мер.

*В первую очередь необходимо создать банк экспертов.* На данный момент не существует критериев, определенных на законодательном уровне для экспертов в сфере оценки социальной рекламы. В предлагаемом банке экспертов будут предъявляться критерии, по которым необходимо оценивать будущих экспертов. Такими критериями являются:

а) высшее образование, в зависимости от специфики конкретной социальной рекламы

б) определенный опыт работы в данной сфере.

При разработке социальной рекламы, привлекается необходимое количество экспертов, в зависимости от самой рекламы, из данного банка, задача которых оценить и спрогнозировать эффект от такой социальной рекламы. Таким образом, такая мера поможет не только спрогнозировать положительный результат, но и избежать негативного исхода событий. Такая мера в большей степени будет необходима, в случае если заказчик социальной рекламы является государством по двум причинам:

а) на данный момент существует объективная проблема, при которой различные учреждения, которые делают социальную рекламу по инициативе государства, не могут тратить полученные средства на привлечение внешних организаций по законодательной инициативе

б) НКО и коммерческий сектор тратить дополнительные средства на привлечение экспертов не будут без законодательной инициативы.

*Второй шаг это создание интернет портала, в котором необходимо собрать успешные социорекламные кампании, эффективность которых исследована и подтверждена.* Это позволит опираться как при разработке самой рекламы на некоторые ее аспекты, так и при ее оценке. Дополнительный эффект при использовании такой меры заключается в улучшении эффективности социальной рекламы в регионах. Любая организация-заказчик получит возможность использовать уже опробованную социальную рекламу, результат которой подтвержден. Помимо этого проблема с оценкой будет нивелирована при использовании уже готовой и исследованной рекламы, так как на портале будет подробно описано каким образом ее необходимо производить в каждом конкретном случае.

*Затем необходимо создать методические указания и разместить на портале, описанном выше.* Это поможет решить проблему, которая заключается во влиянии множества факторов на результат социорекламной кампании. В них будут подробно описаны различные целевые группы, на которые направлена социальная реклама. Скомпилированы проблемы целевых групп, предыдущий опыт работы с ними, показатели, которые необходимо измерить при работе с данной группой, а также методы исследования. Таким образом, мы донесем до субъектов социорекламной деятельности каким образом и насколько точно можно проверить результат социальной рекламы с определенной целевой аудиторией. Для того, чтобы данная мера была наиболее эффективна, методические указания должны постоянно обновляться, в соответствии с новыми исследованиями в данной

области. Для ведения описанных выше рекомендаций необходимо создать специальную некоммерческую организацию.

В данной главе мы подробно рассмотрели теоретические основы оценки социальной рекламы, как происходит оценка на практике и в соответствии с этим выделили ряд рекомендаций. Итак, анализ эффективности социальной рекламы это наиболее трудноразрешимая и слабо исследованная проблема в данной сфере. Исследовать ее необходимо, так как от того насколько правильно мы оценим итоги работы, зависит, что мы будем считать результатом, а также эффективность дальнейшей деятельности в этой сфере. Существует множество методических указаний, которые отличаются друг от друга, а иногда противоречат. Следовательно, существует необходимость оценить их и объединить часть из них, которую возможно применять на практике. Рассмотрев оценку результатов двух социорекламных кампаний, мы пришли к выводу, что существует ряд серьёзных проблем разного характера. Таким образом, мы выделили три основных: качество организации самого процесса оценки, многофакторность оцениваемого явления и отсутствие методов для проверки многих показателей. Причинами мы можем назвать слабое государственное регулирование данной сферы и низкая заинтересованность в использовании социальной рекламы. Очевидно, что разрешение таких недостатков должно проводиться комплексно и напрямую связано с улучшением всей деятельности в сфере социальной рекламы. Исходя из этого, мы выделили рекомендации, которые позволяют в долгосрочной перспективе устранить причины возникновения проблем.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Мы рассмотрели основные трактовки различных авторов понятия социальная реклама, а также сформировали признаки специфичные для данного вида рекламы. Затем мы изучили основные классификации видов социальной рекламы, а также критерии, по которым их выделяют. И описали главные цели и задачи данного вида рекламы. Итак, социальная реклама это вид деятельности направленный на распространение определенной информации с целью изменения и закрепления моделей поведения людей в обществе. Может воздействовать на изменение определенного образа жизни, повышение уровня патриотизма, уровень законопослушности. Основными участниками являются государство, некоммерческие организации и коммерческие организации.

Социальная реклама не регулируется каким-либо специфическим нормативно-правовым актом, вместо этого существует несколько правовых норм, расположенные в различных источниках, которые описывают общие положения и условия деятельности в данной сфере. Участники в создании социальной рекламы - заказчик, рекламопроизводитель и рекламораспространитель, целевая аудитория, на которую направлена сама реклама. Основным и самым заинтересованным заказчиком являются некоммерческие организации, так как они напрямую преследуют достижение различных целей, не связанных с получением прибыли, в том числе и социальных.

Мы выяснили, что эффективная социальная реклама это та реклама, которая достигает поставленной цели, то есть способна изменить ценностные ориентации и поведенческие модели людей. Очевидно, что такой инструмент в социальной работе необходим, так как после изменения определенных поведенческих стереотипов, человек может либо не попасть в ситуацию требующую вмешательства социального работника, либо выйти из нее с минимальными потерями и не оказаться в ней в дальнейшем.

В итоге данной работы, мы пришли к выводу о том, что рассматриваемая проблема может быть решена только в случае планомерного повышения эффективности социальной рекламы, что невозможно без развития всей сферы в целом. Таким образом, мы выделили рекомендации, которые позволяют увеличить заинтересованность в социальной рекламе, посредством последовательного улучшения ее эффективности, а значит расширить интенсивность и область ее применения. При создании инструментов точной оценки результатов социорекламной кампании, мы можем выделить сферы, на которые данный вид рекламы может успешно воздействовать, что дает шанс решить множество социальных проблем, либо устранить факторы, оказывающие влияние на их возникновения

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. О рекламе [Электронный ресурс] : федер. закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ ред. от 08.03.2015 // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступ: <http://www.consultant.ru>.
2. Пискунова, М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии / М.И. Пискунова // Медиаскоп. – 2004. - № 1. - С. 32-44.
3. Николайшвили, Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: учебник / Г.Г. Николайшвили. – Москва : Аспект Пресс, 2008. - 191 с.
4. Мельникова, Т. Ф. Эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] / Т.Ф. Мельникова, Е.Г. Кащенко, Н.В. Лужнова, О.П. Михайлова // Вестник ОГУ. - 2010. - №13 (119). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy>
5. Павлова, В. С. Теоретические и практические аспекты социальной рекламы [Электронный ресурс] / В.С. Павлова, О.Г. Забелина // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. - 2012. - №2 (4). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskie-i-prakticheskie-aspekty-sotsialnoy-reklamy>
6. Агеев, А.В. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] / А.В. Агеев // Индустрия рекламы. – Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1132>
7. Голуб, О. Ю. Социальная реклам: учебное пособие / О.Ю. Голуб. - Москва: Дашков и К, 2010. - 180 с.
8. Деревянко, А. Р. Социальная реклама как вид коммуникационной деятельности в современных условиях [Электронный ресурс] / А.Р. Деревянко, О.С. Зыбин // СИСП. - 2012. - №7. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-vid-kommunikatsionnoy-deyatelnosti-v-sovremennyh-usloviyah>

9. Фетисов, Э. Н. Эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] / Э.Н. Фетисов, С.Б. Калмыков // Ученые записки РГСУ. - 2010. - №7. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy-1>

10. Баскакова, А. С. Подходы к оценке эффективности социальной рекламы как коммуникативного инструмента управления / А.С. Баскакова // Региональное развитие: стратегии и человеческий капитал: Материалы междунар. конф. - Екб. - Изд-во Урал. ун-та. - 2014. - Т. 1. - С. 18-26.

11. Шалютина, Н.В. Социальная реклама как технология социальной работы / Н.В. Шалютина // Н.Новгород: ООО Научно-исследовательский социологический центр. - 2015. – С. 376-381.

12. Терещенко, Л.В. Оценка эффективности социальной рекламы / Л.В. Терещенко // Экономика и упр. в XXI веке: тенденции развития. – 2014. - № 15. – С. 48-57.

13. Дыкин, Р.В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы / Р.В. Дыкин // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. - № 1. – С. 141-149.

14. Воробьева, А.А. Состояние, виды, воздействие социальной рекламы в современной России. На примере Алтайского края [Электронный ресурс] / А.А. Воробьева // Гуманитарные научные исследования. - 2014. - № 10. – Режим доступа: <http://human.snauka.ru/2014/10/7944>

15. Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учебник / Л. М. Дмитриева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.

16. Лория, А. В. Современная миссия социальной рекламы как массовой коммуникации / А.В. Лория // Ученые записки РГСУ. - 2010. - №11. - С.173-178.

17. Савельева, О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – Москва: РИП-холдинг, 2006. – 168 с.

18. Ковалева, А. В. Эффективность социальной рекламы: опыт измерения / А.В. Ковалева // Известия АлтГУ. - 2006. - №2. - С.74-77.

19. Попов, А.А. Как исследовать эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] / А.А. Попов. – Режим доступа: [https://iteam.ru/publications/marketing/section\\_23/article\\_4242](https://iteam.ru/publications/marketing/section_23/article_4242)

20. Гладких, Н.Ю. Онлайн тестирование социальной рекламы [Электронный ресурс] : Компания Grand Prix / Н.Ю. Гладких. – Режим доступа: <http://www.takegrandprix.ru/articles/doc126.html>

21. Василик, М.А. Основы теории коммуникации: учебник / М.А. Василик. – Москва: Гардарики, 2003. – 615 с.

22. Тополева-Солдунова, Е. А. Изменения в регулировании социальной рекламы от 2011 года [Электронный ресурс] : справка / Е.А. Тополева-Солдунова. – Режим доступа : <http://volonte.ru/2011/09/06/izmeneniya-v-regulirovanii-socialnoj-reklamy-ot-2011-goda/>

23. Гражданский кодекс Российской Федерации. [Электронный ресурс] : федер. закон от 26.01.1996 № 39-ФЗ ред. от 28.03.2017. // Справочная правовая система «КонсультантПлюс». – Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_5142/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/)

24. Николайшвили, Г.Г. Государство и социальная реклама [Электронный ресурс] / Г.Г. Николайшвили. – Режим доступа : [http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT\\_ID=4940&SECTION\\_ID=107](http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=4940&SECTION_ID=107)

25. Иванов, А.А. Реклама некоммерческих организаций [Электронный ресурс] / А.А. Иванов. – Режим доступа : [http://www.initkms.ru/library/files\\_folder/PDF\\_book/14\\_5\\_sem/Реклама%20в%20некоммерческих%20организациях\\_Иванав.pdf](http://www.initkms.ru/library/files_folder/PDF_book/14_5_sem/Реклама%20в%20некоммерческих%20организациях_Иванав.pdf)

26. Общественная организация «Общее дело» [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа: <https://общее-дело.рф/about/>

27. Социальная реклама: «Газпром нефть» предлагает задуматься [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://www.advmarket.ru/news\\_adv/index.php?ten\\_rubric=moscow&read\\_news=4592](http://www.advmarket.ru/news_adv/index.php?ten_rubric=moscow&read_news=4592)

28. Компания McCann [Электронный ресурс] : официальный сайт. – Режим доступа : <http://mccann.com.au/project/dumb-ways-to-die/>

29. Любов, Е. Б. Сми и подражательное суицидальное поведение. Часть I [Электронный ресурс] / Е.Б. Любов // Суицидология. - 2012. - №3 (8). – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-podrazhatelnoe-suitsidalnoe-povedenie-chast-i#ixzz4hkXSFBXq><http://cyberleninka.ru/article/n/smi-i-podrazhatelnoe-suitsidalnoe-povedenie-chast-i>

30. Ласый, Е.В. Профилактика суицидального поведения [Электронный ресурс]: для специалистов СМИ / Е.В. Ласый. – Режим доступа : <http://www.ligainternet.ru/upload/profilactica-cuicidalnogo-povedenia.pdf>

31. Оценка эффективности рекламной кампании в г. Москве [Электронный ресурс] : отчет исследования. –АКАР. –Режим доступа : [http://www.akarussia.ru/files/docs/vse\\_ravno\\_pstr\\_2012.pdf](http://www.akarussia.ru/files/docs/vse_ravno_pstr_2012.pdf)

32. Оценка эффективности первой кампании в СМИ по солидарности с ЛЖВ «Оставайтесь людьми!» [Электронный ресурс] : краткий отчет. – Режим доступа : <http://focus-media.ru/upload/iblock/321/3215913df7cd9da7c81f55ebfd7bc032.doc>

33. Ученова, В.В. Социальная реклама: учебник / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – Москва: Индекс Медиа, 2006. – 304 с.

34. ВИЧ-инфекция в Российской Федерации на 31 декабря 2016 г. [Электронный ресурс] : справка. – Режим доступа : [http://aids-centr.perm.ru/images/4/hiv\\_in\\_russia/hiv\\_in\\_rf\\_31.12.2016.pdf](http://aids-centr.perm.ru/images/4/hiv_in_russia/hiv_in_rf_31.12.2016.pdf)

## ПРИЛОЖЕНИЕ А

### Факторы, определяющие эффективность социальной рекламы

Факторы эффективности	Содержание
Социальная ответственность	Касается рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей. Определяется интегральной оценкой в виде трех взаимосвязанных критериев: общественной, юридической и моральной ответственностью.
<b>Факторы эффективности, определяющие качество социорекламной кампании</b>	
Четкое и обязательное поэтапное планирование социальной рекламной кампании	Полный перечень этапов включает: ситуационный анализ, определение целей рекламной кампании, определение целевой аудитории, формирование бюджета рекламной кампании, выбор рекламных средств и носителей рекламы, разработка рекламных обращений, осуществление рекламной кампании, оценка ее эффективности
Постановка конкретных целей и задач	Формулирование того, чего именно должна добиться социальная реклама: <ul style="list-style-type: none"> <li>-сообщить целевой аудитории новую информацию о проблеме или напомнить о ней</li> <li>-сформировать определенное отношение к проблеме</li> <li>- побудить к действию</li> <li>- воздействовать сразу на все три этапа</li> </ul>
Единая концепция	Должна жестко связать отдельные рекламные обращения и акции
Грамотная сегментация	Опирается на исследования целевой аудитории по трем типам характеристик: <ul style="list-style-type: none"> <li>- географический, демографический, поведенческий и психологический признаки</li> <li>- тип мышления</li> <li>- механизм интерпритации мотива</li> </ul>
Тщательно продуманное медиапланирование	Выбор тех каналов распространения социальной информации, которые предпочитает целевая аудитория, либо расположенные в местах ее постоянного пребывания

## Окончание приложения А

Обратная связь с целевой аудиторией	Мониторинг реализации национальных социальных проектов, социологические исследования в их рамках, тестирование перед, в ходе и после проведения социорекламной кампании
Высокий профессионализм	Специальная подготовка сотрудников, отвечающих за разработку концепции, планирование, создание и размещение социальной рекламы
Факторы эффективности, определяющие качество управления социорекламной деятельностью, технологию производства социальной рекламы	
Управление качеством социорекламной деятельности	Реализуется через системный подход и охватывает три уровня: управленческий, технологический и производственный
Процессы системы менеджмента качества социорекламной деятельности	Процесс стандартизации управленческой деятельности и социальной рекламы, процесс аудита, процесс сертификации управленческой деятельности и социорекламной продукции
Факторы эффективности, определяющие качество креатива социорекламной деятельности	
Качество креатива	Реализация технологии креативного мышления с применением методов RAM – проводника и слома стереотипа, использование метода выбора ведущих и официальных лиц социального проекта, применение в оценке креативности качественную иерархию уровней сложности задач по разработке рекламного креатива в социальной рекламе
Источник: Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учебник / Л. М. Дмитриева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.	

## ПРИЛОЖЕНИЕ Б

### Этапы измерения эффекта коммуникации социальной рекламы

№	Этапы	Содержание этапов
1	Осознанность важности	Подлежит измерению в первую очередь
2	Намерение оказать содействие	Это необходимо для того, чтобы ничто не влияло на респондентов и их впечатления от социальной рекламы. Это не касается социорекламных моделей с трансформационной мотивацией и низкой вовлеченностью. В этом случае социальная реклама, чтобы подействовать, должна быть показана многократно
3	Оценка отношения респондентов к социальной программе	Помогает интерпретировать основной критерий тестирования социорекламного сообщения: намерение предпринять активное действие при заданном уровне осведомленности
4	Мнение о конкретной проблеме и роли социального проекта	<p>Диагностическая процедура для общей оценки отношения. Типы шкалы для оценки мнения зависит от типа модели социорекламной коммуникации:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- низкововлеченная/информационная модель – используется простейшая шкала 1- верю, 0 – не верю</li> <li>- высокововлеченная/информационная модель – для градации отношения прибегают к шкалам Ликерта</li> <li>- низкововлеченная/трансформационная модель – применяют шкалы семантического дифференцирования. Такая шкала представляет два противоположных значения, разделенных семью интервалами интенсивности</li> <li>- высокововлеченная/трансформационная модель – используются семантические шкалы</li> </ul>
5	Содействие реализации социальных программ	Последнее измерение, которое проводится сразу после рекламы – исследует насколько социальное объявление мотивирует к участию. Проводится в форме прямого опроса.

## Окончание приложения Б

6	Внимание	Если социорекламное объявление не может быть одобрено и если предыдущие измерения не выявили причину неуспеха, то нужно оценить внимание респондентов. Используются психологические методы измерения внимания, что достаточно сложно. Поэтому оценивается внимание лишь в крайних случаях, когда отсутствие коммуникативных эффектов другими, более простыми и дешевыми средствами объяснить не удалось.
---	----------	--

Источник: Дмитриева, Л. М. Социальная реклама: учебник / Л. М. Дмитриева. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.

## ПРИЛОЖЕНИЕ В

### Систематизация критериев эффективности социальной рекламы

Критерии (качественные/количественные)	Содержание критериев
<b>Коммуникативная эффективность</b>	
Методы: экспертного анализа; опроса, анкетирования или структурированного интервью; фокус – группы; семантического дифференциала; экспериментальной аудитории; контент – анализа; проведение тестирования	
Индекс осведомленности (количественный)	Отношение количества представителей целевой аудитории, осведомленных о содержании социальной рекламы, к общему объему целевой аудитории
Внешне регистрируемый критерий (качественный)	Пассивное узнавание или активное воспроизведение элементов социорекламного сообщения в ответ на просьбу интервьюера
Распознаваемость (качественный)	Свойство социорекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной темой
Запоминаемость (количественный)	Свойство социальной рекламы удерживаться в памяти долгое время. Показатель внедрения социальной рекламы – отношение количества запомнивших рекламу к количеству не запомнивших рекламу
Притягательная сила (качественный)	Обусловлена оригинальностью и правильным выбором творческого решения: согласуется с концепцией социальной рекламы, вызывает удивление, эмоционально насыщено
Агитационная сила (качественный)	Способность социальной рекламы заставить адресата изменить поведение, ценностные нормы. Требования: субъективная значимость темы и принцип этапности, правдоподобность социальной рекламы, цельность сообщения

## Продолжение приложения В

Количественные критерии оценки коммуникативной эффективности социальной рекламы на телевидении и наружной рекламе	Различные рейтинги, охват, частота, эффективная частота и охват, аудитория эфирного события, объем просмотра
<b>Психологическая эффективность</b>	
Методы: экспертного анализа; опроса, анкетирования или структурированного интервью; фокус-группы; психосемантического шкалирования; экспериментальной аудитории; контент-анализа	
Когнитивный компонент (качественный)	Оценивает знания о рекламируемой социальной теме – способность привлечь внимание, понятность, информативность, запоминание, оригинальность рекламного сообщения
Аффективный компонент (качественный)	Эмоциональная оценка объекта рекламы и связанные с ним эмоциональные переживания: дружественное, раздражающее, притягивающее, успокаивающее, волнующее
Конативный компонент (качественный)	Готовность к определенному поведению – оценивается желание снова увидеть рекламу, обсудить содержание рекламы с кем-либо, а также желание действовать так, как предлагает реклама
Общий оценочный показатель (качественный)	Включает три фактора: надежность, единство, предсказуемость
<b>Оценка творческого содержания</b>	
Оригинальность (качественный)	Социорекламная концепция считается оригинальной, если подобно ей нет среди уже известных по данной социальной теме
Целостность восприятия (качественный)	Наличие единого имиджа, собирающего в единое целое смысловые аспекты всех использованных в социальной рекламе выразительных средств
Ассоциативная связь рекламного имиджа с темой и идеями (качественный)	Способность социорекламного имиджа вызвать у целевой аудитории нелинейные ассоциативные согласования с психологическими образованиями, дополняющими субъективно воспринимаемый виртуальный образ объекта социальной рекламы

## Окончание приложения В

Запоминаемость (качественный)	Способность социорекламного имиджа формировать осведомленность целевой аудитории не только о предмете, но и об объекте рекламных коммуникаций
Адекватность (качественный)	Достаточная соразмерность уровня замысла и технической реализации социорекламного сообщения общей концепции проекта
Продуктивность (качественный)	Качественная оценка рекламоспособности и техники производства социорекламного продукта предполагает определение уровня реализации творческой идеи
Универсальность (качественный)	Творческая стратегия, построенная на хорошей идее, способна воплощаться в различных средствах
<p style="text-align: center;">Источник: Фетисов, Э. Н. Эффективность социальной рекламы [Электронный ресурс] / Э.Н. Фетисов, С.Б. Калмыков // Ученые записки РГСУ. - 2010. - №7. - Режим доступа: <a href="http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy-1">http://cyberleninka.ru/article/n/effektivnost-sotsialnoy-reklamy-1</a></p>	

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Юридический институт  
Кафедра теории и методики социальной работы

УТВЕРЖДАЮ  
Заведующий кафедрой  
 Н.А. Никитина  
подпись инициалы, фамилия  
« 4 » июне 2017 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

39.03.02 «Социальная работа»

Оценка эффективности использования социальной рекламы в социальной  
работе

Руководитель

 7.06.17 г.  
подпись, дата

ст. преподаватель

Л.М. Сафиулина

Выпускник

 07.06.17  
подпись, дата

Е.С. Якимов

Красноярск 2017