Горбенко Г. В. – *кандидат педагогічних наук, завідувач кафедри реклами і зв'язків з громадськістю Київського університету імені Бориса Грінченка*

Методи оцінювання та шляхи підвищення ефективності соціальної реклами: теоретичний аспект

Сьогодні соціальну рекламу в широкому сенсі можна розглядати як спосіб поширення духовних, естетичних, моральних, соціальних цінностей, як форму суспільної рефлексії, усвідомлення громадянської відповідальності. Соціальна реклама, зокрема, не лише спрямована на забезпечення чи не найбільш складного аспекту соціальної роботи - подолання куріння, алкоголізму, наркоманії, проявів соціальної агресії і насильства в сім'ї тощо, а й закликає до їх вирішення, використовуючи один з найсучасніших каналів комунікації - рекламний. Незважаючи на всю важливість і значущість для сучасного суспільства, сьогодні залишаються невирішеними безліч питань її функціонування, зокрема й розмитість понятійного апарату, відсутність системного аналізу стану і тенденцій розвитку, слабка забезпеченість підготовки професійних кадрів, відсутність науково обґрунтованих правил і рекомендацій для створення ефективної соціальної реклами.

Слід зазначити, що, незважаючи на відносну новизну цього напряму наукової думки, в науковій літературі і, особливо, працях зарубіжних авторів, питання теоретичного осмислення рекламних комунікацій представлені досить широко. Серед основних дослідників слід згадати К. Бове, У. Аренса, Дж. Бернета, С. Моріарті, Р. Барта, Р. Якобсона, У. Еко, Ю. М. Лотмана, які не лише розглядають рекламу як невід'ємну частину маркетингових комунікацій, а й висловлюють своє ставлення до ролі реклами в суспільстві шляхом створення моделей і теорій рекламної комунікації [1; 2; 3; 12;13].

Питання ефективності реклами широко розглянуті в працях Л. Ю. Гермогенової [4], Ж.-М. Дрю [6], Х. Кафтанджиєва [7], Н. В. Панченка [8], О. А. Феофанова [11], на відміну від яких О. О. Савельєва [9] і Л. М. Федотова [10] особливу увагу зосереджують на соціальній значущості та необхідності реклами. Однак, у літературі практично відсутні праці, в яких предметом теоретичної рефлексії та спеціального дослідження стали б питання ефективності функціонування соціальної реклами як специфічної форми комунікації.

Соціальна реклама - специфічна форма некомерційної рекламної комунікації, спрямована з благодійними та іншими цілями на руйнування або подолання негативних стереотипів суспільства та/або формування нових соціальних цінностей й настанов, зміну способу життя і поведінки суспільства або його частини.

У теорії та практиці реклами є різні погляди на її ефективність. При цьому спостерігається відсутність об'єктивних і комплексних оцінок ефективності соціальної реклами. Це пов'язано з рядом причин, головною з яких є відсутність науково-методологічного підходу до оцінки ефективності соціальної реклами.

Логічно припустити, що при оцінюванні ефективності соціальної реклами, насамперед, необхідно чітко розмежувати процедури оцінювання її ефективності до і після її публічного розміщення. Якщо соціальна реклама оцінюється до публічного розміщення, то, власне, доречно говорити швидше не про комплексне оцінювання ефективності, а про так зване тестування рекламної продукції. В іншому разі після публічного розміщення соціальної реклами йдеться саме про комплексне оцінювання ефективності. Оцінювати ефективність, так само як і здійснювати тестування соціальної реклами, можна двома шляхами, обидва з яких припускають використання соціометричного інструментарію: якісним і кількісним.

До якісного методу можна віднести метод фокус-груп, коли група з того сегмента, на який спрямована соціальна реклама, у процесі бесіди визначає своє ставлення до змісту соціальної реклами. Завдання на початковому етапі повинне полягати в тому, щоб через якісні методики фокус-груп виявити ставлення до даної реклами того цільового сегмента, на який вона спрямована, і в разі невідповідності змісту реклами очікуванням цільової групи (цільових груп) - відкоригувати його в потрібну сторону. До кількісних методів можна віднести переважно опитування в різних їх комбінаціях. Природно, розміри і типи вибіркових сукупностей залежатимуть від цілей здійснюваного оцінювання.

При аналізі ефективності соціальної реклами можна застосувати класичну модель комунікації зі зворотним зв'язком К. Е. Шеннона [5]. Наявність зворотного зв'язку, власне, і дозволяє аналізувати ефективність соціальної реклами, яка повинна виражатися в появі певного практичного ефекту. З приводу останнього в літературі немає єдиної думки, однак у загальному вигляді можна виокремити комунікаційний ефект (знання (усіх типів), сприйняття, розпізнавання тощо), медійний (у яких ЗМІ, яким обсягом), статистичний (як змінилися кількісні показники того процесу, заради якого було організовано соціальну рекламу), професійний (оцінювання роботи з боку колег-професіоналів).

Для оцінювання ефективності реклами також часто використовують спеціальні методики тестування реклами, які, як правило, ґрунтуються на використанні певних критеріїв її ефективності: впізнаваність реклами; згадуваність реклами та її змісту; переконливість реклами; міра впливу реклами на лояльність ставлення до марки або на зміну кількості спожитих товарів і послуг.

Оскільки ринок соціальної реклами включає діяльність не лише держави як замовника й координатора соціорекламної активності, рекламну індустрію, бізнес і некомерційні організації, що створюють і фінансують рекламу, а й, перш за все, суспільство як споживачів соціальної інформації, які мають право на отримання достовірної інформації, що відповідає їхнім потребам і проблемам, у соціальній рекламі як сфері, яка зачіпає інтереси більшості населення, крім державного та професійного контролю, необхідний контроль з боку зацікавлених у соціальній рекламі осіб - одержувачів соціальної реклами, населення. У результаті може бути створений ефективний механізм взаємодії держави, професійного рекламного співтовариства, ЗМІ, некомерційних організацій та населення, що дозволить залучити до вирішення соціально-економічних проблем тих, на кого спрямована соціальна реклама, зробити їх активними учасниками соціально-політичних процесів і таким чином самим вплинути на свою долю. Крім того, в системі соціальної реклами необхідно передбачити можливість громадського контролю при розробці законодавчих актів у межах попереднього громадського обговорення, а також запровадити механізм громадського контролю витрачання коштів, передбачених на соціальну рекламу.

Складання рейтингів соціально відповідальних ЗМІ, рекламодавців та рекламних агентств за кількістю і тематикою соціальної реклами дозволило б інформувати населення про результати такої рейтингової оцінки у вигляді «чорного списку» рекламодавців, розповсюджувачів реклами і розробників реклами, викритих у порушенні рекламного законодавства або у використанні у своїй діяльності методів недобросовісної конкуренції.

Важливою рекомендацією для підвищення ефективності соціальної реклами є необхідність доповнення і зміна законодавства про соціальну рекламу, що передбачає висвітлення в нормативних правових актах питань, ще не порушених рекламним законодавством, усунення протиріч між різними нормативними актами, вивчення і впровадження кращих зразків світового досвіду у сфері регулювання соціальної реклами, посилення відповідальності за порушення рекламного законодавства тощо.

Ефективною формою навчання та підвищення кваліфікації фахівців рекламної індустрії могли б стати фестивалі реклами, які проводяться у світі вже дуже давно, найбільш авторитетними з яких є такі фестивалі, як Міжнародний фестиваль реклами «Cannes Lions», Міжнародний фестиваль реклами «CLIO Awards», Лондонський міжнародний фестиваль реклами «London Awards», Міжнародний фестиваль реклами «AD STARS» тощо.

Ще однією рекомендацією може стати необхідність координації державних і громадських зусиль у сфері соціальної реклами, що передбачає чітку й активну взаємодію держави в особі профільних міністерств, відомств, служб та суспільства, інтереси якого представляють різні некомерційні організації. Їхні спільні зусилля слід спрямувати на моніторинг і прогнозування соціально-економічних проблем і національних пріоритетів як напрямів соціальної реклами з урахуванням думки більшості населення за допомогою соціологічних опитувань і даних державного статистичного спостереження, взаємодії з дослідницькими організаціями; контроль дотримання законодавства про соціальну рекламу; заохочення соціальної та благодійної діяльності профільних некомерційних організацій.

Серед шляхів підвищення ефективності соціальної реклами, попри викладені вище рекомендації, слід вказати на необхідність розробки цільової програми, в якій були б визначені конкретні заходи для створення системи соціальної реклами в Україні, що дозволить не лише розмежувати поняття

«реклама» і «соціальна реклама», а й забезпечити реалізацію заходів, спрямованих на підвищення якості соціальної реклами та її ефективне розміщення, включаючи формування критеріїв якості соціальної реклами та оцінювання її ефективності, здійснення досліджень для визначення пріоритетних тем соціальної реклами, способів їх подання та оцінювання ефективності. Водночас ці заходи можна вважати тимчасовими, оскільки розвиток соціальної реклами на рівні держави повинен стати безперервним процесом, щоденною роботою багатьох відомств і структур.

Список використаних і рекомендованих джерел

1. Барт Р. Избранные работы. Семиотика. Поэтика / Р. Барт. - М, 1989.
2. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход / Бернет Дж., Мориарти С. – СПб. : Питер, 2001.
3. Бове К. Современная реклама / Бове К., Арене У. – Тольятти : «Издательский Дом Довгань», 1995.
4. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации / Л. Ю. Гермогенова. - М, 1994.
5. Модели коммуникации и коммуникативного акта [Электр. ресурс]. – Способ доступа : *http://kachkine.narod.ru/CommTheory/2/WebComm2.htm*. - Загл. с экрана.
6. Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы / Ж. М. Дрю. – СПб. : Питер, 2002.
7. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтанджиев. - М. : Эксмо, 2005.
8. Панченко Н. В. Эффективность рекламы: почему она низка и как ее повысить / Н. В. Панченко // ЭКО. - 1994. - №9.
9. Савельева О. О. Социология рекламного воздействия / О. О. Савельева. - М. : «РИП-холдинг», 2006.
10. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Л. Н. Федотова. - СПб. : Питер, 2004.
11. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2000.
12. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию : пер. с итал. / У. Эко. – СПб. : Петрополис, 1998.
13. Якобсон Р. К вопросу о зрительных и слуховых знаках / Р. Якобсон // Семиотика и искусствометрия. - М., 1972.