

ОЦЕНКА

2018

НАТАЛЬЯ ГЛАДКИХ
ВЛАДИМИР ВАЙНЕР

МЕТОДИЧЕСКОЕ
ПОСОБИЕ

ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ



МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

ОЦЕНКА
ЭФФЕКТИВНОСТИ
СОЦИАЛЬНОЙ
РЕКЛАМЫ

Москва
2018

Гладких Наталья Юрьевна
Вайнер Владимир Леонидович
Оценка эффективности социальной рекламы, методическое пособие. —
М. : Издательство Олега Пахмутова, 2018. — 72 с.

Методическое пособие «Оценка эффективности социальной рекламы» предназначено для широкого круга специалистов по информационной работе органов государственной власти, органов местного самоуправления, а также муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, государственных структур и ведомств, специалистов общественных и некоммерческих организаций, социальных предпринимателей, СМИ, учреждений здравоохранения, образования, культуры, физкультуры, спорта, преподавателей ВУЗов, а также студентов, изучающих социальную рекламу.

Часть материалов пособия основаны на материалах первого всероссийского конкурса социальной рекламы СО НКО и социального предпринимательства «Реклама будущего».

Методическое пособие создано по заказу благотворительного фонда развития сообщества «Гарант» в рамках проекта «Успешные практики в жизнь: повышение потенциала инфраструктурных организаций для НКО» с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов.

Для связи с редакцией: vorgkomitet@gmail.com

ISBN 978-5-9909469-2-7

Тираж 500 экз.

© Благотворительный фонда развития сообщества «Гарант», 2018.

© Пахмутов О. А., издание, 2018.

© Фонд развития медиапроектов и социальных программы Gladway, 2018.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
ГЛАВА I. Характеристика и принципы социальной рекламы в России... ..	7
Часть 1. Общие принципы функционирования социальной рекламы ..	7
Часть 2. Правовые основы социальной рекламы	9
Часть 3. Дискуссионные вопросы поддержки и оценки социальной рекламы.....	14
ГЛАВА 2. Основные понятия оценки эффективности социальной рекламы	21
Часть 1. Коммуникативная и итоговая эффективность социальной рекламы	21
Часть 2. Модель оценки эффективности рекламной кампании.....	24
ГЛАВА 3. Методические рекомендации по проведению экспертизы социальной рекламы	31
Часть 1. Три базовых вопроса в отношении эффективности социальной рекламы	31
Часть 2. Экспертиза социальной рекламы по формальным и содержательным признакам	34
Часть 3. Экспертиза медиа каналов распространения социальной рекламы	37
Часть 4. Экспертиза макета печатной социальной рекламы.....	38
Часть 5. Экспертиза макета наружной рекламы.....	46
ГЛАВА 4. Методические рекомендации по проведению тестирования социальной рекламы	51
Часть 1. Основные подходы и методическое обеспечение проведения тестирования.....	51
Часть 2. Критерии выбора исследовательских инструментов	53
Часть 3. Психосемантический подход в исследованиях эффективности социальной рекламы	55
Часть 4. Примеры отчетов о тестировании социальной рекламы	57
Часть 5. Пример модели оценки эффективности социальной информационной кампании.....	69
Часть 6. Примеры вопросов анкеты для проведения тестирования социальной рекламы	76
Примеры макетов социальной рекламы из медиа-библиотеки социальной рекламы Atprint.ru для свободного использования и распространения	78
Заключение.....	84
Об авторах	85

ВВЕДЕНИЕ

Вопрос оценки эффективности является одним из ключевых не только в социальной, но и в коммерческой рекламе. До сих пор остается актуальным высказывание Д. Ванамейкера, создателя первой в мире сети универмагов: «Я знаю, что половина моего рекламного бюджета расходуется впустую. Беда в том, что я не знаю, какая именно это половина». При этом с каждым годом растет число рекламодателей, не готовых разделять обозначенную позицию. Во многом благодаря тому, что все большее число методов становится доступным для прогнозирования, мониторинга и оценки эффективности рекламных кампаний. Все чаще оценка становится обязательным этапом в реализации рекламных кампаний.

Для социальной рекламы конфликт позиций между «скептиками», отрицающими измеримость рекламного эффекта, и «оптимистами», требующими его измерения, выражен еще более ярко, чем для рекламы коммерческой. В условиях, когда сложно определить материальный эквивалент отдачи рекламной кампании, кажется, проще отказаться от представления об измеримости, чем заниматься исследованиями того, что, на первый взгляд, очень сложно измерить.

Однако уже сейчас в России накоплен большой опыт проведения исследований по оценке эффективности социальной рекламы. Разработаны технологии, методы и инструменты, которые позволяют не только оценивать эффективность реализованных кампаний, но и предсказывать их успешность на этапе разработки и планирования, как социально ориентированными некоммерческими организациями, так и органами власти и местного самоуправления.

Поэтому основной задачей в рамках проблемы «измеримости» и повышения эффективности социальных рекламных кампаний становится знание о существовании таких технологий и их использование в рамках проводимых кампаний.

Цель данного пособия — дать базовое представление о видах и этапах проведения оценки работ социальной рекламы, а также представить методические подходы к оценке социальной рекламы, доступные для использования экспертами, сотрудниками некоммерческих организаций и органов государственной власти, рекламными агентствами, а также профессиональными исследователями. Описанные в пособии методические подходы, принципы и критерии апробированы нами на протяжении более чем десятилетней истории проведения исследований и экспертизы социальной рекламы в рамках деятельности Центра рекламных исследований Grandprix и Фонда развития медиапроектов и социальных программ «Глэдвэй». По материалам данных исследований была защищена кандидатская диссертация по психологии, опубликовано несколько десятков научных статей и почти сотня отчетов по результатам тестирований и экспертизы образцов социальной рекламы для некоммерческих организаций и органов государственной власти.



ГЛАВА I

ХАРАКТЕРИСТИКА И ПРИНЦИПЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

ЧАСТЬ I

ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Перед тем как рассмотреть понятие «социальная реклама» с точки зрения федерального законодательства, посмотрим на это как на явление в рамках коммуникаций с одной стороны и в рамках деятельности социально ориентированных некоммерческих организаций — с другой.

С точки зрения коммуникаций социальная реклама сохраняет и выполняет те же функции и характеристики, что и реклама в привычном для большинства понимании — коммерческая.

То есть, это:

- 1 — сообщение (значимая для целевой аудитории мысль);
- 2 — упакованное в определенную языковую (аудио и визуальную) форму (текст, слоган, образ, метафора, сюжет ролика или интернет-кампании и т. д.);
- 3 — передаваемое через один или комплекс каналов (медиа);
- 4 — на постоянной основе (приставка «ре» как обозначение повторения сообщения, или готового рекламного объекта (макета, ролика, слогана, промоакции).

При этом сообщение в коммерческой рекламе может содержать прямой призыв к приобретению товара или услуги, а может обеспечивать решение имиджевых задач бренда или компании, даже без упоминания конкретных брендов или марок, в случае доминирования на рынке или открытия нового рынка.

Если мы выделяем такое понятие, как «социальная реклама», значит, есть какие-то существенные особенности, иначе можно было бы сказать, что «вся реклама социальна, ведь она адресована социуму, людям». В чем же специфика социального рекламы?

Специфика социальной рекламы, в дополнение к уже имеющимся характеристикам традиционного понимания рекламы:

1. Социальная реклама создается участниками некоммерческого, социального сектора экономики (СО НКО, инициативными группами граждан, социальными предприятиями (имеющими при этом иногда коммерческую форму собственности), добровольческими объединениями, в рамках благотворительных проектов коммерческих компаний, где последние выступают как спонсоры социальной рекламы), а также государственными органами и органами местного самоуправления, муниципальными органами и учреждениями.
 2. Социальная реклама всегда имеет четкую цель достижения изменений как минимум на одном из трех уровней:
 - 2.1. Изменение представлений (например, жители города могут не знать о симптомах болезни, или способах помощи детям-сиротам, или о возможностях, которые открываются благодаря благотворительному магазину, и так далее). То есть социальная реклама может решать задачу формирования представления о наличии решения для той или иной конкретной и актуальной социальной проблемы.
 - 2.2. Изменение отношения к проблеме и предлагаемым ее решениям (например, демонстрация возможности изменить ситуацию в своем городе, районе или дворе благодаря поддержке ТОСа или СО НКО, возможности почувствовать причастность к большому и важному делу, которое делает СО НКО или социальный предприниматель, увидеть себя одним из героев, сторонников, добровольцев-волонтеров благотворительного проекта и так далее). То есть социальная реклама может решать задачу формирования образа личной вовлеченности человека в решение социальной проблемы, например в формате «я тоже могу», «это касается и меня», «это делают такие, как я».
 - 2.3. Изменение моделей поведения в отношении своего соучастия в решении социальной проблемы (например, формирование образов и вариантов участия в добровольческом движении по защите прав социально незащищенных граждан, или в благоустройстве территории своего города, или в сохранении скверов и парков в городах, или форм поддержки благотворительных фондов и так далее). То есть социальная реклама предоставляет новые сюжеты и сценарии поведения в различных сложных социальных ситуациях и варианты совместного решения социальных проблем.
- Таким образом, вторая важная характеристика социальной рекламы — это то, что она всегда сообщает о решении социальной проблемы в результате анализа представлений, отношений и поведения целевой аудитории.
3. Социальная реклама в силу своей направленности на изменение отношения и поведения аудитории применительно к наиболее сложным и актуальным проблемам, от которых может зависеть жизнь и судьба и отдельного человека и миллионов людей, требует и более ответственного подхода к прогнозу последствий и предотвращению различных побочных эффектов для различных целевых,

а иногда и нецелевых аудиторий, оказавшихся включенными в информационное поле рекламы или являющихся потребителями тех же каналов коммуникации, что и целевая аудитория. Именно поэтому вопрос оценки эффективности социальной рекламы, особенно экспертизы, до начала кампаний является одним из ключевых и актуальных для СО НКО и других участников социальной сферы.

В данном методическом пособии мы постоянно будем обращаться к этим вопросам, а сейчас подведем краткий итог первой части главы:

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА – ЭТО: инструмент решения социальной проблемы на уровне представлений/отношения и поведения через коммуникации (сообщения, их упаковку и размещение в медиаканалах целевой аудитории)

ЧАСТЬ 2

ПРАВОВЫЕ ОСНОВЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В соответствии с **Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе»** «реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

«**Социальная реклама** — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства».

«**Рекламодатель социальной рекламы**» (**Заказчик социальной рекламы**). Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

«**Рекламораспространитель социальной рекламы** — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств. Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламораспространителя *в пределах* пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего

времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Заключение такого договора осуществляется в порядке, установленном Гражданским кодексом Российской Федерации».

Согласно ФЗ «О рекламе», под действие закона и соответственно под понятие о социальной рекламе, определенное в законе, не подпадают:

1. политическая реклама, в том числе предвыборная агитация и агитация по вопросам референдума;
2. информация, раскрытие или распространение либо доведение до потребителя которой является обязательным в соответствии с федеральным законом;
3. справочно-информационные и аналитические материалы (обзоры внутреннего и внешнего рынков, результаты научных исследований и испытаний), не имеющие в качестве основной цели продвижение товара на рынке и не являющиеся социальной рекламой;
4. сообщения органов государственной власти, иных государственных органов, сообщения органов местного самоуправления, сообщения муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, если такие сообщения не содержат сведений рекламного характера и не являются социальной рекламой;
5. вывески и указатели, не содержащие сведений рекламного характера;
6. объявления физических лиц или юридических лиц, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности;
7. информацию о товаре, его изготовителе, об импортере или экспортере, размещенную на товаре или его упаковке;
8. любые элементы оформления товара, помещенные на товаре или его упаковке и не относящиеся к другому товару;
9. упоминания о товаре, средствах его индивидуализации, об изготовителе или о продавце товара, которые органично интегрированы в произведения науки, литературы или искусства и сами по себе не являются сведениями рекламного характера.

Также в соответствии №38-ФЗ «О рекламе», **реклама** (предполагается, что и социальная в том числе) **не должна**:

1. побуждать к совершению противоправных действий;
2. призывать к насилию и жестокости;
3. иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;
4. формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Среди множества содержательных ограничений рекламы для социальной рекламы важно обратить внимание на несколько пунктов федерального закона:

- использование иностранных слов и выражений, которые могут привести к искажению смысла информации;
- демонстрация процессов курения и потребления алкогольной продукции, а также пива и напитков, изготавливаемых на его основе.

Также в рекламе не допускается использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов, сравнений и выражений, в том числе в отношении пола, расы, национальности, профессии, социальной категории, возраста, языка человека и гражданина, официальных государственных символов (флагов, гербов, гимнов), религиозных символов, объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации, а также объектов культурного наследия, включенных в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.



В 2011 году благодаря активной позиции сформированной Коалиции СО НКО для поддержки и развития социальной рекламы, Общественной Палаты РФ и Министерства экономического развития РФ были внесены изменения в регулирование социальной рекламы.

В частности, внесены несколько важных уточнений применения социальной рекламы.

Во-первых, сняты налоговые барьеры на пути создания и размещения социальной рекламы (Федеральный закон № 235-ФЗ от 18.07.2011 «О внесении изменений в часть вторую Налогового кодекса РФ в части совершенствования налогообложения некоммерческих организаций и благотворительной деятельности»).

До вступления поправок 2011 года в силу социальная реклама, произведенная/размещенная производителями/распространителями за счет собственных средств, облагалась тремя налогами. В настоящее время в налоговое законодательство внесены следующие изменения:

— **Пункт 3 «Не подлежат налогообложению (освобождаются от налогообложения) на территории РФ следующие операции»** статьи 149 «Операции, не подлежащие налогообложению (освобождаемые от налогообложения)» дополнен **подпунктом 32** следующего содержания:

«32) безвозмездное оказание услуг по производству и (или) распространению социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе.

Указанные в настоящем подпункте операции не подлежат налогообложению при соблюдении одного из следующих требований к социальной рекламе:

- в социальной рекламе, распространяемой в радиопрограммах, продолжительность упоминания о спонсорах составляет не более трех секунд;
- в социальной рекламе, распространяемой в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании, продолжительность упоминания о спонсорах

составляет не более трех секунд и такому упоминанию отведено не более семи процентов площади кадра;

- в социальной рекламе, распространяемой другими способами, на упоминание о спонсорах отведено не более пяти процентов рекламной площади (пространства).

Установленные настоящим подпунктом требования к упоминаниям о спонсорах не распространяются на упоминания в социальной рекламе об органах государственной власти, иных государственных органах и органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, о социально ориентированных некоммерческих организациях, а также о физических лицах, оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи». Это значит, что организации, которые безвозмездно производят или распространяют социальную рекламу, больше не должны уплачивать с нее НДС.

Изменения вступили в силу с 1 сентября 2011 года.

— **Подпункт 1 пункта 2.** «При определении налоговой базы также не учитываются целевые поступления. (...) К целевым поступлениям на содержание некоммерческих организаций и ведение ими уставной деятельности относятся» статьи 251 «Доходы, не учитываемые при определении налоговой базы» изложен в новой редакции:

1) осуществленные в соответствии с законодательством Российской Федерации о некоммерческих организациях взносы учредителей (участников, членов), пожертвования, признаваемые таковыми в соответствии с гражданским законодательством Российской Федерации, доходы в виде безвозмездно полученных некоммерческими организациями работ (услуг), выполненных (оказанных) на основании соответствующих договоров, а также отчисления на формирование в установленном статьей 324 настоящего Кодекса порядке резерва на проведение ремонта, капитального ремонта общего имущества, которые производятся товариществу собственников жилья, жилищному кооперативу, садоводческому, садово-огородному, гаражно-строительному, жилищно-строительному кооперативу или иному специализированному потребительскому кооперативу их членами». Это значит, что у НКО — заказчика социальной рекламы, расходы на производство и размещение которой берут на себя производители, распространители или спонсоры, больше не возникает внереализационный доход, а потому исчезает обязанность уплачивать в упомянутых случаях налог на прибыль с эквивалентных рыночной стоимости такой социальной рекламы сумм.

— **Пункт 1** «К прочим расходам, связанным с производством и реализацией, относятся следующие расходы налогоплательщика» статьи 264 «Прочие расходы, связанные с производством и (или) реализацией» дополнен новым подпунктом: «48-4) расходы налогоплательщиков, связанные с безвозмездным оказанием услуг по изготовлению и (или) распространению социальной рекламы в соответствии с законодательством Российской Федерации о рекламе. Указанные в настоящем подпункте расходы признаются для целей налогообложения

при условии соблюдения требований к социальной рекламе, установленных подпунктом 32 пункта 3 статьи 149 настоящего Кодекса».

Это означает, что с сумм, затраченных на производство или распространение социальной рекламы на безвозмездной для заказчика основе, производитель и распространитель больше не должны уплачивать налог на прибыль.

ВАЖНО. Услуги для СО НКО по созданию и размещению социальной рекламы не облагаются налогом на прибыль

Во-вторых, изменены правила упоминания в социальной рекламе физических и юридических лиц (на основании Федерального закона № 115ФЗ от 03.06.2011 «О внесении изменений в Федеральный закон “О рекламе”» внесены поправки в статью 10 «Социальная реклама» Федерального закона № 38-ФЗ «О рекламе»).

Если раньше в социальной рекламе либо спонсоры могли упоминаться без ограничений, либо в принципе не рассматривалась такая возможность, так как это могло перевести рекламу из статуса социальной в статус коммерческой, то теперь эта позиция стала четко прописана и регламентирована (пункты 5–6 статьи 10 38-ФЗ).

В социальной рекламе, распространяемой:

- в радиопрограммах — продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать трех секунд;
- в телепрограммах, при кино- и видеообслуживании — продолжительность упоминания о спонсорах не может превышать трех секунд и такому упоминанию должно быть отведено не более чем семь процентов площади кадра;
- другими способами — упоминанию о спонсорах должно быть отведено не более чем пять процентов рекламной площади (пространства).

ВАЖНО. Упоминание спонсоров (коммерческих компаний) не отменяет статуса социальной рекламы при соблюдении вышеуказанных требований

Органы власти. Упомянутые в пункте «а» ограничения не распространяются на «органы государственной власти, иные государственные органы, органы местного самоуправления, муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления» — все они по-прежнему могут упоминаться в социальной рекламе без ограничений.

ВАЖНО. В социальной рекламе не ограничивается размещение упоминаний органов власти и местного самоуправления

И самое главное изменение касается как раз социально ориентированных некоммерческих организаций: СО НКО разрешено упоминать без ограничений в социальной рекламе, но только в случаях, «если содержание социальной рекламы непосредственно связано с информацией о деятельности таких некоммерческих организаций, направленной на достижение благотворительных или иных общественно полезных целей».

ВАЖНО. СО НКО могут размещать информацию о себе в социальной рекламе без ограничений

Физические лица. В социальной рекламе без ограничений можно упоминать только физических лиц, «оказавшихся в трудной жизненной ситуации или нуждающихся в лечении, в целях оказания им благотворительной помощи».

ВАЖНО. Информация о физических лицах без ограничений в целях оказания им благотворительной помощи

Все эти изменения вступили в силу в момент опубликования Федерального закона № 115-ФЗ от 03.06.2011 «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»»

ЧАСТЬ 3 ДИСКУССИОННЫЕ ВОПРОСЫ ПОДДЕРЖКИ И ОЦЕНКИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В 2011 году значительная часть вопросов и затруднений была снята благодаря поправкам, описанным во второй части первой главы. Но некоторые важные детали поддержки, разработки и размещения социальной рекламы остались вне определенности.

В рамках пособия авторами представлены семь ключевых вопросов, которые имеют прямое отношение к теме методического пособия — оценке социальной рекламы и ее эффективности.

1. Кто является главным, решающим регулятором в вопросах определения статуса «социальная реклама», согласования размещения социальной рекламы в медиа, условий этого размещения?

Ответ: В силу всего уже описанного в первой и второй частях этой главы можно уверенно сказать, что на данный момент главным регулятором являются сами медиа: печатные СМИ и редакции сами определяют, размещать макет социальной рекламы от НКО или нет; ТВ-каналы также самостоятельно определяют (вместе с юридическим отделом, а иногда с коллегиальными советами), брать или нет и когда размещать ролики социальной рекламы; операторы наружной рекламы постоянно размещают те или иные постеры социальной рекламы, а иногда даже сами их разрабатывают для СО НКО.

Важность этого вопроса и ответа в том, что СО НКО должны в первую очередь видеть в медиа своих партнеров и вовлекать их в свои проекты и работу — в самых разных форматах — так, чтобы сами медиа были заинтересованы в разработке и размещении социальной рекламы, адресованной их аудитории, укрепляющей и расширяющей эту аудиторию благодаря решению их социальных проблем и ожиданий.

2. Как быть, если ни в одном законе не указаны финансовые условия разработки и размещения социальной рекламы? Можно ли некоммерческой организации требовать от СМИ или просить СМИ разместить социальную рекламу бесплатно?

Ответ: В ответе на первый вопрос можно найти и ответ на второй. Действительно, закон не обязывает медиа размещать социальную рекламу бесплатно или со скидками. Но сами медиа могут, в случае понимания своего интереса (то есть интереса к социальной рекламе или рекламной кампании СО НКО), предложить свое партнерство в реализации кампании и размещении социальной рекламы. Деньги в данном вопросе часто не имеют значения, в новейшей истории социальной рекламы в России можно легко вспомнить случаи, когда оплаченная и размещенная реклама снималась вне рыночных законов по письму чиновника или социальная реклама, обеспеченная масштабным федеральным финансированием, получала отказ от федеральных же каналов по причине риска потерять часть аудитории из-за некорректности выбранной формы передачи сообщения о правилах дорожного движения.

Важность этого ответа в том, что не стоит ждать, что СМИ будут рады и готовы размещать социальную рекламу бесплатно, даже при наличии актуальной социальной проблемы или писем поддержки от органов власти. Именно эта позиция и сохраняет СМИ как устойчивый медиаканал. Социальная реклама должна быть в формате СМИ, учитывать интересы аудитории СМИ (в частности, проблемы и решения должны быть актуальными для аудитории), представлять не проблему, а ее решение, давать выбор вариантов отклика и так далее. Это позволит СМИ и его редакции рассматривать социальную рекламу как ресурс для укрепления и расширения своей аудитории, лояльность и доступ к которой редакция сможет в дальнейшем «продать» коммерческим рекламодателям или заключить договоры на обслуживание различных ведомств.

3. *Как можно получить для социальной рекламы наилучшее место? Например, в прайм-тайм на ТВ или на стороне «А», а не обратную «Б» (то есть стороне, которую преимущественно увидит аудитория) в наружной рекламе и так далее? Как добиться того, чтобы медиа разработали для СО НКО настоящую адресную программу или медиаплан?*

Ответ: Правильный ответ — на общих условиях с другими рекламодателями. Но, в силу данных выше ответов, у авторов социальной рекламы есть конкурентные преимущества, которые важно осознавать, понимать и озвучивать с учетом понимания интересов медиа.

Для желательного для СО НКО ответа о готовности подобрать время или площади не по остаточному принципу необходима очень высокая степень заинтересованности СМИ в итоговой эффективности рекламной кампании — например, при совместном сборе пожертвований во время прямого эфира. В этом случае это будет уже задача медиа найти ресурсы и возможности для наилучшей адресной программы размещения социальной рекламы.

Важность этого вопроса заключается даже в самой его постановке — в том, чтобы именно вместе с медиа продумывать наиболее эффективное для достижения целей кампании размещение исходя из возможностей и параллельных интересов СМИ.

4. **Правда ли, что СМИ должны предоставлять 5 % своих площадей и времени под социальную рекламу?**

Ответ: Нет. СМИ, как рекламодателем, в соответствии с уже цитированным во второй части этой главы федеральным законом «О рекламе» должны, но не пять процентов. Давайте еще раз внимательно прочтем букву закона: «Заключение договора на распространение социальной рекламы является обязательным для рекламодателя в пределах пяти процентов годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций)». Что значит «в пределах»? Это означает любую цифру от нуля. И логичнее всего, с позиции юриста СМИ, следовать именно этому показателю как наиболее безопасному. Никаких других квот или обязательств по объемам размещения социальной рекламы в законе нет.

Важность этого ответа в том, что он развеивает один из самых устойчивых и воспроизводимых мифов о наличии обязательств СМИ перед авторами социальной рекламы. Их нет. Есть только возможность вовлекать и заинтересовывать СМИ совместной информационной работой и общими социальными информационными кампаниями.

5. Кто должен определять и кто выдает статус «социальная реклама» рекламной продукции СО НКО?

Ответ: Такого органа или обязанности в настоящее время нет. В разных регионах вопрос решается по-разному. И очень редко это делается понятным прозрачным способом с открытым заявительным характером. Для ответа важны две позиции.

Первая: наличие или отсутствие такого статуса не имеет каких-либо привилегий, если в конкретном муниципалитете нет соответствующей программы поддержки социальной рекламы.

Вторая: статусы, или точнее решения о предоставлении мест для размещения социальной рекламы (чаще на поверхностях наружной рекламы, реже — в эфире региональных ТВ и радио, еще реже — на официальных информационных порталах), которые выдают местные администрации социальной рекламе СО НКО, выдаются на основе выбора в общем пакете с рекламой государственных органов, туда же входят рекламные материалы, требующие размещения от органов местного самоуправления, муниципальных органов, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, муниципальных учреждений и множества других структур, значимых для администрации.

В связи с этим ключевое значение имеет не столько некий статус, сколько аргументированная убежденность автора социальной рекламы при переговорах с медиа в том, что его рекламная продукция соответствует закону «О рекламе» как социальная реклама и не противоречит другим законам.

Также важно для авторов социальной рекламы понимание, что в случае спорных вопросов трактовки ФЗ «О рекламе» арбитром выступает региональный орган Федеральной антимонопольной службы (ФАС), и поэтому отдельная рекомендация — как минимум познакомиться с его специалистами и в идеале — получать заключение о статусе в этой организации.

6. Если в социальной рекламе разместить логотип коммерческой компании, то реклама станет коммерческой, верно?

Ответ: Нет. Это очень неожиданный ответ, даже если бегло прочитать все поправки 2011 года, где он очень детализировано дается. В социальной рекламе допускается размещение коммерческих брендов спонсоров данной социальной информационной кампании. Но, несмотря на федеральное законодательство, на практике у СМИ появляется высокий риск определения такой социальной рекламы как коммерческой со стороны налоговых органов, которые могут увидеть в этом скрытое оказание услуг коммерческой рекламы, что в случае ее размещения на безвозмездной основе может вызвать предположение о сокрытии налогооблагаемой базы.

Поэтому для реализации этого права на размещение коммерческих брендов и наименований в социальной рекламе необходима еще и «страховка» в виде консультационной помощи и поддержки юристов медиа плюс лояльности налоговых органов при желательных положительных рекомендациях от ФАС.

7. *Где все хорошо с поддержкой социальной рекламы СО НКО? В каком регионе или регионах можно узнать об успешном опыте обеспечения информационной поддержки в формате социальной рекламы СО НКО и всего негосударственного сектора в социальной сфере?*

Ответ: На этот вопрос ответ будет найден уже весной 2018 года, в рамках всероссийского конкурса социальной рекламы СО НКО и социального предпринимательства «Реклама будущего». Конкурс не только выявляет лучшие практики и примеры использования инструментов социальной рекламы СО НКО и СП для решения социальных проблем, но и помогает обнаруживать лучшие практики информационной поддержки обеспечения доступа субъектов негосударственного сектора к сфере социальных услуг.

ВАЖНО. Если читатели этого пособия обладают информацией о подобных практиках, сообщить ее и прислать по адресу vorgkomitet@gmail.com



ГЛАВА 2

ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

ЧАСТЬ I

КОММУНИКАТИВНАЯ И ИТОГОВАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Сразу определим ключевые понятия, связанные с категориями и видами оценки социальной рекламы. Традиционно выделяют два основных вида эффективности рекламы — итоговая (экономическая — для коммерческой) и коммуникативная. При анализе итоговой эффективности определяется, насколько реклама достигла своей цели — изменила представление о той или иной проблеме, отношение к ней или способствовала изменению поведения целевой аудитории. Кампания анализируется с точки зрения того, насколько были достигнуты ее цели — решена та или иная проблема, или какие изменения произошли в отношении ее решения. Наиболее распространенным методом оценки данного вида эффективности является проведение замеров до начала рекламной кампании и спустя несколько недель после ее завершения, по параметрам, заданным целями рекламной кампании. Т.е. ведется поиск ответа на вопрос — насколько то, что планировали достичь, было достигнуто; каков итоговый результат воздействия рекламы на целевую аудиторию.

Кроме этого, по аналогии с коммерческой рекламой, можно выделить также несколько критериев экономической эффективности, дополняющих итоговую оценку кампании:

- Сравнительный анализ полученных результатов с расходами на рекламу;
- Оценка расходов на рекламу, приходящихся на одну тысячу людей, получивших рекламное сообщение;
- Сравнение расходов с расходами других кампаний, соответствующих результатов этих кампаний с результатами данной кампании.

Другими словами, косвенными показателями, которые помогут, например, сравнивать кампании между собой, могут быть экономические характеристики. Например, в прошлом году при потраченных таких суммах мы получили такой отклик, достигли таких результатов, в этом году — таких.

Коммуникативная эффективность рекламы оценивает непосредственно коммуникации, которые были или будут созданы в рамках рекламной кампании. Коммуникация предполагает, с одной стороны — наличие сообщения, которое передается целевой аудитории, и с другой — каналы распространения этого сообщения. В первом случае речь идет, собственно, о рекламе в ее понимании как «информации, передаваемой неопределенному кругу лиц...» (согласно федеральному закону о рекламе), а во втором случае — оценке выбранных медиаканалов ее распространения (охват целевой аудитории, частота и длительность контактов и т.д.).

Во многом, смешение данных видов — итоговой и коммуникативной — эффективности и приводит к распространенной позиции отрицания измеримости рекламного эффекта. Действительно, сложно говорить об итоговой эффективности, например, одного макета — насколько он смог изменить ситуацию в отношении «рекламируемой» проблемы в данном регионе или даже стране. Но в этом случае нам на помощь приходят категории коммуникативной эффективности. Мы можем определить, например, прогностическую коммуникативную эффективность данного макета, его потенциал изменить представление, отношение и поведение целевой аудитории, и сделать все возможное, чтобы эту эффективность повысить (изменением элементов, композиции, содержания или каналов распространения).

Пожалуй, наиболее важной категорией в отношении оценки эффективности социальной рекламы является с одной стороны — принятие позиции измеримости рекламного эффекта и с другой стороны — готовность построить оценку как необходимый и обязательный элемент, который должен присутствовать при разработке как отдельного макета или ролика, так и целой рекламной кампании, предполагающей размещение рекламы в нескольких СМИ, использование нескольких рекламных инструментов и т. п. К счастью, для многих НКО понятие оценки эффективности реализуемых ими проектов и программ является привычной категорией. В нашей стране профессиональное сообщество специалистов по оценке проектов и программ является одним из наиболее развитых и активно присутствующим в том числе — на международной арене. Регулярно проводятся конференции по оценке, существует национальная Ассоциация специалистов в области оценки программ и политик. Как результат, для многих НКО встраивание инструментов оценки, регулярного сбора обратной связи от благополучателей и партнеров реализуемых ими программ, является необходимым этапом проектирования. Доказательное социальное проектирование — термин, который уже вошел в обиход профессионального сообщества специалистов, занимающихся разработкой проектов и программ.

Социальная рекламная кампания также может быть рассмотрена как проект. В связи с этим, оценка результативности такого проекта, эффективности всех реализуемых в рамках него коммуникационных активностей, является также необходимым этапом. В первую очередь, мы планируем систему индикаторов, на

которую будем ориентироваться в измерении итоговой эффективности — что из того, что было заявлено в качестве целей рекламной кампании нам удалось достичь? Во вторую очередь, понимая специфику данного вида проектной деятельности, которая состоит в том, что основным инструментом достижения изменений является коммуникация — мы вводим также систему индикаторов для оценки коммуникативной эффективности, на каждом из этапов разработки и реализации кампании. Для этого мы определяем насколько выбранная стратегия передачи социального сообщения — стратегия рекламной кампании — является эффективной и имеет потенциал достижения планируемых изменений. С другой стороны, мы оцениваем, насколько выбранные каналы распространения этой рекламы позволяют эффективно такое сообщение передать — тем людям, которым оно адресовано, с той частотой, которая позволит эту информацию запомнить и т. п.

Таким образом, оценка и коммуникативной, и итоговой эффективности должны быть включены как обязательный этап при разработке любой социальной рекламы. Еще на этапе подготовки кампании должна быть определена система индикаторов и системы их замеров, которая позволит не только определить эффективность реализованной коммуникационной активности (включая отдельные рекламные материалы, оцениваемые в категориях коммуникативной эффективности), но и внести в реализуемую кампанию (или отдельные рекламные материалы) изменения, которые будут способствовать повышению их эффективности. Модель оценки эффективности является необходимым элементом, который разрабатывается на этапе разработки социальной рекламной кампании, в соответствии с определенными принципами, которым будет посвящена следующая часть.



ЧАСТЬ 2

МОДЕЛЬ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Как было отмечено выше, разработка модели оценки эффективности является одним из обязательных блоков разработки и планирования рекламной кампании. Целью разработки данной модели является определение будущих шагов, методов, критериев и параметров, по которым будет проводиться фиксация достижения результатов и оценка их соответствия поставленным целям и задачам.

В частности, при разработке модели учитывается несколько ключевых позиций:

- Необходимо определить «систему координат» — параметров для проведения оценки, в терминах коммуникативной и итоговой эффективности.
- Параметры оценки определяются целями и задачами рекламной кампании, стратегией ее реализации.
- Модель должна быть разработана на этапе планирования рекламной кампании, как один из ее компонентов, ее описание — часть проектной документации.
- Должна быть включена в техническое задание по разработке рекламной кампании (бриф).

Основными элементами модели оценки эффективности являются:

- Объекты оценки.
- Система показателей, подлежащая оценке на каждом этапе подготовки и реализации кампании.
- Методы проведения оценки на каждом этапе.
- Участники проведения оценки и система коммуникаций между ними.
- Система мер по внесению изменений в ход кампании, по результатам проведения оценки.

С учетом логики реализации рекламной кампании, можно выделить этапы проведения оценки, содержание которых должно быть представлено в модели, в соответствии с системой элементов, описанных выше — см. таблицу 1.

Наиболее важный этап с точки зрения потенциала повышения эффективности рекламы — этап подготовки рекламной кампании. На данном этапе, когда только разрабатывается креативная и медийная стратегии, оценка позволяет не только выбрать оптимальные решения, но и внести изменения в рекламные материалы и выбранный медиамикс. Предварительная оценка рекламных материалов (претест) является обязательным этапом подготовки большинства кампаний коммерческой рекламы, но гораздо реже встречается для оценки социальной, несмотря на то, что если в случае ошибки в коммерческой рекламе рекламодатель просто потеряет деньги, то в социальной рекламе такие ошибки могут стоить намного дороже, усилив, например, негативные явления в обществе.

Этап рекламной кампании	Вид оценки	Содержание оценки
Подготовка рекламной кампании	Прогностическая оценка эффективности рекламы (асессмент влияния)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Предварительное тестирование рекламных материалов (претест) 2. Оценка эффективности выбранных каналов распространения 3. Пилотное тестирование (например, пробный запуск кампании на локальной территории) — для масштабных кампаний, с высокой вероятностью возникновения побочных эффектов, «сложных тем» и т. п. 4. Определение исходных показателей для оценки итоговой эффективности
Реализация рекламной кампании	Мониторинг реализации рекламной кампании	<ol style="list-style-type: none"> 1. Оценка коммуникативных эффектов 2. Изменение параметров оценки итоговой эффективности
Завершение рекламной кампании	Оценка влияния	Анализ соответствия полученных результатов поставленным целям

Таблица 1. Этапы и виды оценки эффективности рекламы

В данном случае фактор наличия бюджета на оценку является далеко не самым важным. С одной стороны, всегда есть возможность использовать малобюджетные процедуры экспертного оценивания, а также не требующие масштабных вложений процедуры проведения тестирования силами сотрудников организации, с привлечением волонтеров. Опыт нашей организации свидетельствует о том, что при готовности и желании рекламодателя социальной рекламы проводить предварительное тестирование создаваемой им рекламы, наличии у него установки на измеримость эффекта социальной рекламы, ограничения бюджета на проведение оценки не является препятствием к реализации этой процедуры. В том числе, данное пособие призвано предложить инструменты, которыми может воспользоваться любой специалист, для того, чтобы провести оценку эффективности социальной рекламы.

Пилотное тестирование рекламной кампании требуется в тех случаях, когда предложенное креативное решение может вызвать негативные эффекты, когда есть сомнения в том, что сообщение будет понято верно, а кампания при этом предполагает большой медийный охват и т. п. Другими словами, когда существуют некоторые риски — с представлением проблемы, риск больших финансовых потерь, возможность неточной интерпретации и возникновения негативных социальных явлений в этой связи и т. п.

Мониторинг рекламной кампании, предполагающий замеры возникающих коммуникационных эффектов, с одной стороны, в виде упоминаний кампании в СМИ, социальных сетях, динамике поисковых запросов по поднимаемой в рекламе теме и т. п., с другой стороны — заходов на сайт, звонков и иных форм предполагаемой активности, и с третьей стороны — в случае проведения отдельного исследования, замеров заметности кампании, ее запоминаемости и т. п.

Завершающим этапом является оценка полученных результатов, на уровне изменений представлений, отношения, поведения (в терминах итоговой эффективности), а также повышении количества обращений в организацию, заходов на сайт и т. п. (в терминах коммуникативной эффективности). Для каждой рекламной кампании определяется своя система индикаторов, которая замеряется на каждом из этапов разработки и реализации кампании.

Крайне важным для оценки итоговой эффективности является фиксация исходных показателей, связанных с решаемой проблемой, а также косвенных показателей, по которым можно будет судить о результатах кампании на уровне коммуникационных эффектов. В качестве таких дополнительных коммуникационных индикаторов могут выступать, например, публикации по обсуждаемой теме в СМИ (и их рост после реализации кампании может также косвенно свидетельствовать о повышении интереса к данной теме) и т. п.

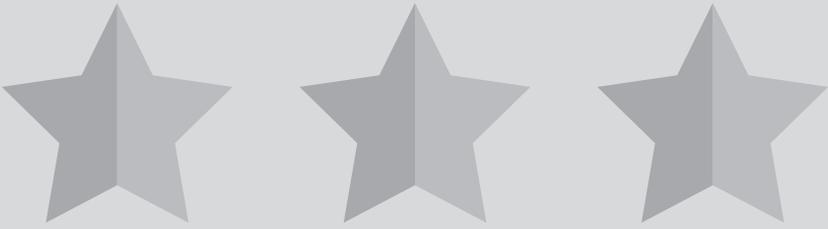
В идеальном варианте при разработке модели оценки эффективности нам стоит разработать также эконометрическую модель, которая будет описывать всю совокупность факторов, которые определяют полученные результаты. Построение такой модели дает не только возможность оценивать, но и прогнозировать результаты последующих кампаний и вообще, является крайне полезным инструментом для оценки. Однако даже без наличия специальных знаний и опыта разработки таких моделей, вполне можно составить перечень подобных факторов и определить возможный характер их влияния. К числу базовых факторов относится фактор сезонности — очевидно, что люди ведут себя по-разному в разное время года (в период праздников, летнего отдыха и т. п.), факторы макро и микро экономической ситуации, выход новых законов и другие. Крайне полезно при разработке модели оценки эффективности подумать над тем, какие факторы могут также оказать влияние на полученные результаты кампании, а по окончании ее реализации, на этапе проведения оценки влияния, определения параметров итоговой эффективности, подвести итог того, какие из планируемых (или незапланированных) факторов могли оказать влияние на этот результат.

Таким образом, модель оценки эффективности может быть разработана и реализована на разных уровнях глубины — от использования простой экспертной оценки, до построения эконометрических моделей. Наиболее важным является готовность рекламодателя к проведению оценки рекламной кампании, рассмотрение этой процедуры как важного и обязательного элемента и желание провести действительно эффективную кампанию, которая позволит достичь реальных положительных изменений.

Методическим обеспечением для реализации модели оценки эффективности рекламы, помимо методов кабинетных исследований и моделирования, могут выступать две большие группы методических подходов: экспертиза и тестирование. В первом случае, речь идет о проведении оценки с участием

эксперта — специалиста, обладающего специальными знаниями, умениями и навыками в определенной области, либо имеющего перечень обоснованных критериев/вопросов, внешняя оценка по которым позволит сделать вывод об эффективности или неэффективности – в данном случае, социальной рекламы. При всех недостатках данной процедуры, к которым относится в первую очередь, субъективность, для задач оценки социальной рекламы такой подход может быть применим при наличии четкого и обоснованного перечня критериев оценки. Анализ процедур проведения экспертной оценки социальной рекламы будет посвящена следующая глава.

Вторым методическим подходом является тестирование социальной рекламы, которое предполагает привлечение к оценке представителей целевой аудитории — людей, которым адресована реклама. Данный подход более ресурсоемок, но обладает большей прогностической силой, по сравнению с экспертным оцениванием. Анализ данной группы методов будет посвящена Глава 4. Важно при этом понимать, что использование экспертной оценки почти всегда необходимо, даже при последующем использовании процедур тестирования. Это в том числе, позволяет снизить стоимость и сложность последующих процедур тестирования. Например, зная принципы эффективного дизайна наружной или печатной рекламы, экспертно оценив макет до данным принципам, можно не проводить дополнительных процедур тестирования макета на его заметность, потенциал привлечения внимания и т. п. Чаще всего вопросы тестирования касаются того, насколько реклама понятна целевой аудитории, точно декодируется ее сообщение, насколько она соответствует по своему стилю и языку целевой аудитории, какова ее мотивирующая сила — потенциал изменения представлений, отношений и поведения целевой аудитории, а также, что наиболее важно — получения рекомендаций по доработке рекламы, доступных для внедрения. Эти вопросы являются наиболее сложными для получения обоснованных, с высокой прогностической силой ответов при использовании экспертной оценки.



ГЛАВА 3

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ЭКСПЕРТИЗЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

ЧАСТЬ I

ТРИ БАЗОВЫХ ВОПРОСА В ОТНОШЕНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Социальная реклама, как и любая другая реклама, является разновидностью навязанной коммуникации. Мы не просим рекламодателя что-то нам рассказывать, показать или в чем-то нас убедить. Но часто мы добровольно идем на то, чтобы смотреть рекламу: иногда это просто интересно, временами помогает нам заполнить имеющееся время (листая журнал, сидя в очередях, блуждая скучающим взглядом в общественном транспорте), а также понимая, что реклама может быть вполне полезной. Она может ориентировать нас в пространстве товаров, брендов, товарных категорий, сообщая полезную информацию, например о новых тарифах сотового оператора и т. п. Она может помочь выбрать полезный подарок другу или новую вещь вам. Другими словами, это тоже информация, которая также может быть полезной.

Социальная реклама не исключение. Она также способна выполнять для ее потребителя «развлекательную» функцию (часто ролики социальной рекламы включаются во всевозможные «ночи пожирателей рекламы» и подобные им события с показами лучших мировых рекламных образцов), функцию «образовательно-просветительскую», демонстрацию просоциального поведения и многие другие.

Тем не менее, «навязанность» подобной коммуникации мы исключить не можем. Мы обязаны исходить из базовой предпосылки, что нам нужно убедить человека в том, что предлагаемая нами информация ему интересна, важна и нужна.

Что нам в этом может помочь и, наоборот, помешать? Обратимся к данным психологии.

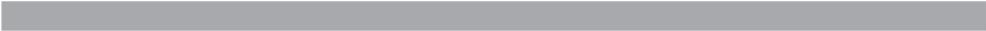
Первый вопрос. Главный принцип, о котором стоит всегда помнить, — «принцип экономии психического ресурса». Этот термин пришел из психологической теории решений, но распространяется на множество явлений. Психика устроена так, чтобы максимально поддерживать внутренний гомеостаз и «комфорт»,

что требует фильтрации множества поступающих извне сигналов. Мы, например, не чувствуем одежды, которая надета на нас в данный момент, до тех пор, пока специально об этом не подумаем. Мы не слышим шумов на улице, пока какой-то из них не станет слишком громким или необычным. Мы стараемся забывать эмоционально окрашенные события (так как воспоминание о них также является травматичным). Мы охотнее заходим в магазины с открытыми витринами, дверями и т. п. — так гораздо меньше вероятность пустой траты ресурсов: дверь окажется закрытой, в магазине не то, что ожидал и т. п. Мы стараемся максимально упрощать для себя задачи выбора, используя так называемые «эвристики» — простые правила, на которые ориентируемся в поведении. Примером эвристик являются, например, поговорки. Говорим «не судьба», когда что-то не получается, «значит так надо было» когда не догоняем трамвай, «дыма без огня не бывает», наделяя дополнительной важностью события, о которых узнали как о недостоверных, и т. д. Если бы мы воспринимали мир непосредственно, без использования подобных «вспомогательных» средств, если бы обращали внимание на 100 % поступающих к нам сигналов, мы бы просто сошли с ума. Для задач экспертизы социальной рекламы это означает, что мы должны рассматривать рекламу как убеждающую коммуникацию, которой предстоит конкурировать за такой ценный и хранимый человеком ресурс, как его внимание, его эмоции. То, что человеку давно и хорошо знакомо, либо то, что содержит избитые «штампы», равно как и то, что вводит его в состояние шока и депрессии, не предлагая вариантов выхода — того, что человек может сделать, чтобы решить данную проблему, — с большой вероятностью будет исключено из области внимания.

Второй вопрос. Амбивалентность эмоций и использование шока в социальной рекламе. Пожалуй, это одна из наиболее изученных в зарубежной литературе тем и одно из тех знаний, которым мы точно обладаем о социальной рекламе, так как оно подтверждено многими исследованиями. Суть состоит в том, что большей эффективностью по сравнению с использованием положительных или отрицательных эмоций является использование их сочетания. Другими словами, не просто напугать тем, что будет, если проблема не будет решена, или не просто порадовать тем, как будет прекрасен мир, если она будет решена, а вызвать амбивалентные эмоции: взволновать, насторожить, но и дать решение, предложить выход из ситуации. Взволновать — конечно, не имеется в виду напугать, заявить о существовании проблемы можно и многими другими способами. Если говорить о шоке в социальной рекламе, то стоит отметить, что его использование в массовых медиа с широким охватом неэффективно и даже, наоборот, вредно и рождает негативные явления. Очевидно, что мы не можем ограничить аудиторию телесмотрения тем небольшим процентом людей, которые потенциально могут, например, совмещать алкоголь и управление автомобилем и для которых, возможно, шокирующее сообщение может стать более мотивирующим. Совершенно невозможно, например, ограничить аудиторию наружной рекламы. В нее всегда гарантированно попадут и дети. В связи с этим можно говорить о том, что использование шокирующих аргументов целесообразно только как средство, которое может быть эффективно, в определенных условиях, для определенных целевых аудиторий, требует специально организуемых обязательных

процедур предварительного тестирования с привлечением представителей целевых аудиторий и не допускает использования в большинстве средств массовой информации.

Третий вопрос. Стигматизация общества в информационном пространстве. Эта тема только начинает обсуждаться в профессиональном сообществе, но то, что уже сейчас мы наблюдаем изменение традиции представления человека, оказавшегося в сложной жизненной ситуации, в том числе посредством социальной рекламы, уже сложно не заметить. Речь идет о том, что, представляя человека или категорию людей (например, «дети из детских домов») как «жертву», как «объект помощи», мы автоматически переходим в режим субъект-объектных отношений, который не предполагает равенства участвующих в нем субъектов. Иная традиция, когда сообщение строится из позиции равенства, когда другой представляется как равный мне, такой же, как я, но только попавший в непростую ситуацию. Эта тема, восходящая своими истоками к практике нарративной психотерапии, несет в себе большой общественный смысл. Можно говорить о том, что эта новая традиция создает совершенно новый формат коммуникации, не предполагающий чувств жалости, а создающий условия для возникновения сопереживания и эмпатии. На практике это уже можно наблюдать в изменении традиции информационного сопровождения сборов средств на лечение тяжело больных людей (чаще — детей) или в росте числа проектов «ребрендинга» инвалидности». Все чаще традиционная схема «имя — диагноз — сумма» в информационном сообщении заменяется на личную историю человека, описание того, как активно и полно он живет, сколько усилий вкладывает в решение проблемы, с которой он столкнулся, и т. п. Подобный подход, который отчасти можно назвать «нравственной позицией», надеемся, станет в скором времени более распространен, чем традиционное «давление на жалость».



ЧАСТЬ 2

ЭКСПЕРТИЗА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ ПО ФОРМАЛЬНЫМ И СОДЕРЖАТЕЛЬНЫМ ПРИЗНАКАМ

Первый и часто достаточный шаг оценки социальной рекламы — это экспертная оценка. Основная задача эксперта или группы экспертов — создать фильтр, который выявляет и прогнозирует возможные побочные эффекты и ошибки авторов рекламы. Сначала по формальным признакам, затем по ключевым содержательным.

В данной части представлены основные рекомендации для формальной и содержательной оценки материалов социальной рекламы экспертом.

К формальным признакам экспертной оценки материалов социальной рекламы можно отнести все, что не позволяет использовать иллюстративный, видео-, фото- и аудиоматериал для воспроизведения и тиражирования.

Чек-лист эксперта для проведения формальной оценки:

1. Макет, аудио- или видеофайл соответствует техническим требованиям для размещения (формат, размер, продолжительность).
2. Качество изображения позволяет размещать, транслировать материал в предполагаемых автором каналах.
3. Есть логотипы и ссылки на источник/автора сообщения (СО НКО, социальное предприятие, федеральный или муниципальный орган и так далее).
4. Есть контакты автора сообщения либо рекламируемой СО НКО (веб-сайт, другие контакты).
5. Есть возможность установить источник получения изображений/видеоматериала и наличие прав/согласия на его использование.

Гораздо больше работы требуется для проведения содержательной экспертизы. В результате обобщения опыта исследований социальных рекламных кампаний экспертами выработан обобщенный перечень критериев, который может быть использован при оценке социальной рекламы.

Критерии оценки социальной рекламы

1. **Понятность цели рекламы.** Понятно, какое сообщение в рекламе передается, для чего создана работа и к каким действиям она призывает жителей города/региона (изменению поведения, мнения, формированию нового видения, желанию проявить активность и т. д.)
2. **Мотивирующая сила работы.** Насколько работа мотивирует к действиям: способствует тому, чтобы люди хотели отвечать на заявленный в ней призыв сделать что-то, изменить поведение, мнение, задуматься, осознать, принять участие в акции и т. д.
3. **Соответствие сообщения целевой аудитории.** Насколько язык и стиль рекламы или акции соответствуют той аудитории, которой адресовано рекламное сообщение или на которую направлена активность.
4. **Креативность.** Яркость, необычность идеи, которая лежит в основе работы, нетривиальность решения.
5. **Качество воплощения идеи.** Дизайн, качество изображения и звука и т. д., экономичность реализации.

Данный перечень критериев является универсальным и может быть использован при оценке работ любых форматов. Причем, с одной стороны, он может быть использован для оценки работ экспертами, а с другой — все критерии, кроме первого и последнего, могут быть использованы как основополагающие при проведении оценки работ целевой аудиторией. В этом случае задача исследователя — подобрать инструментарий, который позволит выявить «силу» работы по каждому из этих критериев на основании мнений и оценок представителей целевой аудитории.

Чек-лист эксперта для содержательной оценки социальной рекламы:

1. Сообщение, адресованное аудитории, понятно аудитории.
2. Сообщение не может трактоваться иначе, чем предполагается автором.
3. Сообщение не создает новых социальных проблем: оскорбление, стигматизацию, возбуждение ненависти, унижение достоинства и так далее.
4. В тексте и визуальном ряде отсутствуют образы асоциального поведения, содержания.
5. В тексте и визуальном ряде отсутствуют предложения сделать выбор в пользу асоциального поведения, содержания.
6. В тексте и визуальном ряде предлагается решение проблемы, а не факт проблемы.
7. Предлагаемое в рекламе решение проблемы понятно для целевой аудитории.
8. Предлагаемое в рекламе решение проблемы доступно для целевой аудитории.
9. Для аудитории понятен источник сообщения, берущий ответственность за предлагаемое решение проблемы (СО НКО, СП, госорган, муниципальный орган, муниципальное учреждение и т. п.).
10. В материале предоставлен минимум один способ контакта с источником сообщения.
11. Образы, сюжеты, текстовые обращения и графика не содержат альтернативных сообщений.
12. Образы, сюжеты, текстовые сообщения не содержат заведомо ложных данных, данных, не соответствующих действительности для аудитории.
13. Автор рекламы предоставил данные об актуальности проблемы и наличии ее решения СО НКО, СП или другой организацией, указанной в рекламе.
14. Автор рекламы предоставил данные о цели и задачах рекламной коммуникации с точки зрения достижения изменений (представлений, отношения, поведения).
15. Автор рекламы адекватно оценивает возможности рекламной коммуникации в достижении поставленных целей.
16. Автор рекламы предоставил данные о каких-либо проведенных тестированиях рекламных материалов в целевой аудитории.

ЧАСТЬ 3

ЭКСПЕРТИЗА МЕДИАКАНАЛОВ РАСПРОСТРАНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Основным понятием в контексте выбора каналов распространения рекламы является медиапланирование, которое можно определить как «процесс формирования каналов распространения рекламы, т. е. доставки рекламных посланий адресатам... Его основной задачей является оптимизация схемы размещения рекламных материалов, основанная на объективных показателях»¹.

В самом общем виде медиапланирование имеет две основные цели: увеличение степени охвата целевой аудитории и увеличение частоты рекламных контактов. Причем выбор приоритетной цели определяется целями рекламной кампании. Так, если цель кампании — донести как можно большому числу потребителей информацию о решении проблемы (например, если решение имеет неоспоримые достоинства, является уникальным и ранее не было известным и т. д.), то при выборе каналов распространения рекламного сообщения основное внимание будет уделяться увеличению степени охвата аудитории. Если же цель кампании — информирование аудитории о конкретных особенностях поставщика услуги или формирование у него положительного восприятия этой некоммерческой организации или социального предприятия (имиджевая реклама), возникает необходимость в большем количестве рекламных контактов. В этом случае основной характеристикой плана использования каналов распространения рекламы будет частота рекламных контактов.

В медиапланировании разработан ряд универсальных показателей, с помощью которых можно сравнивать каналы между собой. Пока они существуют только для традиционных медианосителей — ТВ, радио, печатных и электронных СМИ. Конечно, в данном издании авторы не планируют углубляться в медиапланирование. Главное, что необходимо для проведения оценки эффективности социальной рекламы (как отдельного рекламного продукта, так и рекламной кампании), — это исходное наличие понимания необходимых медиаканалов, которые будут задействованы, с учетом специфики размещения социальной рекламы.

Другими словами, для проведения экспертизы, кроме самого рекламного объекта эксперту необходимы данные о том, где, с какой частотой и для каких аудиторий будет гарантированно обеспечен рекламный контакт (даже при отсутствии бюджета для платного размещения).

1 Мудров А. Н. Основы рекламы. — М.: Экономистъ, 2005, стр.16.

Чек-лист эксперта для оценки медиаплана:

1. Выбранные каналы для размещения рекламы соответствуют целевой аудитории.
2. Рекламные материалы соответствуют требованиям и принятым правилам выбранного канала.
3. Авторы определили показатели, по которым будет проведена оценка эффективности канала.

ЧАСТЬ 4 ЭКСПЕРТИЗА МАКЕТА ПЕЧАТНОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Так как основной и наиболее доступной формой социальной рекламы остается печатная социальная реклама в виде макетов для печатных СМИ, наружной рекламы, листовок и плакатов, важно более пристально рассмотреть этот вид рекламных материалов.

Описанные в данной главе принципы основаны на данных масштабного исследования, проведенного исследователем Энди Гудманом (Andy Goodman) в начале двухтысячных годов и описанные им в книге «Гид по созданию эффективной социальной печатной рекламы». Книга не была переведена на русский язык, но автор позволил нам использовать данные и иллюстрации из нее в русскоязычных публикациях. Ценность данных принципов состоит в том, что они являются эмпирически подтвержденными. Энди собрал коллекцию из 200 рекламных макетов НКО и в сотрудничестве с исследовательской компанией провел тестирование каждого макета методом Старча. Суть этого метода состоит в том, что респонденту предлагается печатное издание (журнал) с размещенной в нем тестируемыми и иными образцами рекламы. После просмотра журнала респондентом ему задаются вопросы, на основании которых определяются три базовых показателя:

- процент респондентов, заметивших рекламу;
- процент людей, запомнивших организацию-рекламодателя или название кампании;
- процент людей, прочитавших не менее половины рекламного текста.

Для оценки каждого макета было проведено не менее 100 интервью.

Далее все макеты были разделены на группы эффективных (получивших наиболее высокие оценки) и неэффективных (получивших наименьшие оценки). Особого внимания в исследовании также заслужили макеты, которые получили высокие оценки по одному и низкие — по другим критериям. На основании сравнения групп эффективных и неэффективных макетов, а также анализа причин амбивалентных оценок (различных по эффективности по разным критериям) были выделены принципы, о которых пойдет речь ниже.

Эти принципы являются базовыми для проведения экспертизы макета социальной рекламы с точки зрения его эффективности формы (оставляя за границами содержание). Мы рекомендуем ориентироваться на данные принципы не только для проведения оценки, но и при разработке макетов социальной рекламы.

Принцип № 1: привлечь, направить и удержать внимание читателя

Данный принцип касается расположения ключевых элементов рекламного плаката и их взаимодействия между собой. Он включает в себя следующие правила.

Реклама должна иметь один ключевой объект, фокус рекламного сообщения (заголовок, иллюстрация).

В рекламном макете должен быть четко выделен один (и только один!) ключевой объект. В качестве такого объекта может выступать заголовок или иллюстрация. Однако нужно иметь в виду, что иллюстрация в большинстве случаев является первым воспринимаемым объектом, следовательно, если характеристиками «ай-стопера» планируется наделить заголовок и сделать его заметнее иллюстрации, для этого придется потрудиться (за счет размера, стиля, цвета шрифта, масштабов иллюстрации и т. п.). Ключевым объектом рекламы может также являться сочетание заголовка и иллюстрации, однако это также потребует использования дополнительных средств — подбора масштаба картинки и шрифтового решения, выбор особенной композиции. Для того чтобы проверить, удалось ли добиться объединения заголовка и иллюстрации в единый визуальный образ, можно провести простую проверку: насколько удастся прочесть заголовок, не заметив иллюстрации, и наоборот, и насколько они вместе являются отделенными от общего фона рекламы. Здесь уместно перейти на знакомый всем дизайнерам и психологам язык «гештальта», а также отношений «фигуры и фона». В данном случае нам нужно добиться того, чтобы ключевой объект — заголовок, иллюстрация или их сочетание — выделялся как «фигура» на «фоне», который представляет собой остальное пространство рекламного макета.

За такими сложными объяснениями на самом деле стоят очень простые явления. Представьте, что вы открываете журнал или газету, в которой размещена реклама. Если, глядя на эту рекламу, ваш взгляд легко и просто «зацепляет» какой-то один, четко и определенно выделяемый элемент и он является в этой рекламе единственным фокусом, нет других элементов с такой же ролью,

на которые взгляд может начать переключаться, это и является ключевым фокусом рекламного сообщения.

Необходимо создать понятный путь переключения внимания с одного элемента на другой.

Данный принцип говорит о том, что при создании макета печатной рекламы необходимо заранее определить путь, по которому мы хотим направить внимание читателя. Другими словами, мы заранее и осознанно должны определить, как мы хотим, чтобы происходило знакомство читателя с макетом. Ключевой фокус рекламы выделили, куда дальше движется взгляд? А куда потом? А где завершается просмотр?

При этом важно учитывать следующие доказанные опытным путем особенности:

- После просмотра иллюстрации люди, как правило, смотрят вниз изображения, поэтому если изображение — ключевой объект, под ним (а не над ним) лучше разместить заголовок.
- Колонки текста воспринимаются преградами для его восприятия и, как правило, сокращают число читателей, дочитавших такой текст до конца. Здесь стоит вспомнить первый базовый принцип, о котором шла речь выше, — принцип экономии ресурсов психики. Колонки — дополнительная когнитивная задача, для решения которой требуется высокий уровень мотивации (например, высокой заинтересованности в теме, о которой идет речь в рекламе). Если текста в рекламе много, сократить его не получается (или текст настолько интересен, в нем рассказывается какая-то история) и требуется упаковка его в колонки, стоит ограничиться только двумя.
- Образ (иллюстрация) в большинстве случаев является первым воспринимаемым объектом в сообщении. Об этом мы уже упоминали выше и здесь повторим еще раз уже в контексте анализа пути переключения внимания. Получается, исходной точкой этого пути должна являться иллюстрация, выполняющая функцию ключевого фокуса рекламы (или заголовок, как объяснялось выше).

Принцип № 2: создайте эмоциональную связь с читателем, прежде чем передать ему информацию

Данный принцип можно распространить на рекламу в любых медиа. Именно ему следует большинство образцов коммерческой рекламы, которые мы видим. Данный принцип в какой-то степени отражает ключевой смысл рекламы: есть сообщение, которое мы хотим передать массовой аудитории, причем в одностороннем порядке, без запроса на получение этого сообщения. Мы предлагаем это сообщение, и наша задача — сделать так, чтобы человек захотел его принять (мы исходим из того, что наше сообщение ценно и человек, к которому мы обращаемся, — представитель нашей целевой аудитории), и даже рассчитываем на какие-то изменения в ответ — на уровне представлений, отношения или поведения, как было отмечено выше. Мы понимаем, что наша задача — выделить

данное сообщение (снова можно вспомнить аналогию с фигуρο-фоновыми отношениями) из всего потока сообщений, поступающих человеку. За каждой, даже самой креативной коммерческой рекламой также стоит четкое и определенное сообщение о товаре или услуге. Но прежде чем это сообщение передать, происходит предварительная «настройка» на восприятие этого сообщения. Другими словами, реклама — это то же сообщение, которое мы могли бы передать и в простой, непосредственной форме. Например, «наш фонд занимается важными для общества проектами, и нам стоит помочь, потому что...». Это сообщение может быть передано и в формате, например, статьи, интервью и иными способами. Использование рекламы позволяет применять «опосредованные» формы коммуникации, а также дополнительные средства — цвета, композиции, метафоры, юмор и многие другие.

Суть данного принципа состоит в том, чтобы мы не перепутали очередность этапов: сначала необходимо создать эмоциональную связь, настроить нашего читателя, захватив его «ключевым фокусом рекламы», вовлечь в дальнейшее чтение с помощью эмоционально значимых образов и слов, историй и т. п. И только после этого передавать информацию, в том числе о том, что можно сделать вместе, как помочь НКО в решении этой проблемы, куда обратиться и т. п. Безусловно, более предпочтительным является использование конкретных и понятных историй вместо данных статистики, абстрактных суждений и т. п.

Здесь же стоит упомянуть еще об одном важном принципе — системности нашего восприятия. В данном контексте это означает, что каждый из элементов рекламного макета должен стать инструментом донесения оттенков смысла того, что мы хотим сказать. Это значит, что мы выбираем не просто «красивый фон», а такой фон, который настраивает на восприятие нашего сообщения. Не просто «шрифт», а такой шрифт, который также передает оттенки смысла: уверенность, грусть, радость, надежду и другие. Именно совокупность всех деталей макета и рождает то ощущение и впечатление, которое останется у человека после просмотра рекламы. Более того, первое впечатление, предварительное решение о том, стоит ли обращать внимание на эту рекламу, тратить время на ее изучение, человек принимает за считанные секунды, ловя этот самый «образ», формируя предварительную гипотезу о содержании данной рекламы. Именно поэтому неоднозначные образы, в том числе изображение отдельных частей тела (когда сложно «достроить» целостный образ человека) и тем более шокирующие, даже если в тексте вы говорите о том, что все не так страшно и вполне решаемо, создают ситуацию, когда человеку проще перелистнуть страницу, чем добровольно идти на то, чтобы испытывать навязанные негативные эмоции, о чем уже шла речь выше.

Принцип № 3: заголовок должен мотивировать читать дальше

В «классическом» варианте рекламы, когда ключевым элементом выступает иллюстрация, заголовок является следующим после ее восприятия элементом,

на который обратит внимание читатель. Задача заголовка — выделить из всего множества интерпретаций иллюстрации то значение, которое в данном случае подразумевается, «внести ясность» и вовлечь в дальнейшее чтение. В отношении заголовка на основании данных исследования были выделены следующие правила:

- Лучше, если заголовок будет коротким (до 9 слов), однако основным критерием эффективности является его качество. Девять слов в данном случае также обоснованы с точки зрения законов общей психологии и могут считаться проявлением «магической» формулы «7 + 2» — таков объем оперативной памяти, немногим меньше — объем внимания, таким является оптимальное количество модальных альтернатив выбора.
- Заголовок может включать неоконченное предложение, вопрос. Также объяснимое с точки зрения психологии правило: по аналогии с эффектом незавершенного действия, незаконченная коммуникация вызывает желание ее продолжить. При условии, конечно, что неоконченное предложение или вопрос вызвали у читателя интерес. Стоит отметить, что как заголовки с неоконченными предложениями и вопросами, так и заголовки без них могут быть эффективными. В данном случае речь идет о том, что вопросы в заголовках и неоконченные предложения не являются препятствиями для эффективного донесения сообщений.
- Он должен быть понятным и не содержать терминов. Лучше использовать сюжеты, чем абстрактные высказывания и факты. С одной стороны, любая незнакомая аббревиатура, термин и т. п. — навязанная когнитивная задача, для решения которой требуется высокий уровень мотивации и интереса со стороны читателя. Сложность состоит в том, чтобы «опознать» привычное для какой-то профессиональной области слово как термин, значение которого неизвестно широким аудиториям. Например, несмотря на широкую распространенность, значение таких аббревиатур, как ОВЗ, РАС и даже НКО, многим людям неизвестно. Этой и многих других сложностей может помочь избежать предварительное тестирование макета, с привлечением целевой аудитории.
- Заголовок должен взаимодействовать с иллюстрацией. Соответствие заголовка и иллюстрации также является важным фактором эффективности восприятия рекламы. Если этого соответствия читатель не обнаруживает, это также рассматривается как дополнительное препятствие к дальнейшему изучению макета. Стоит отметить, что разного рода «игры», которые могут быть встроены в рекламу — игра слов, креативное сочетание заголовка и иллюстрации, — к этому случаю не относятся. Если эта усложненная «когнитивная задача» читателю интересна, необычна, развлекательна и увлекательна, он будет в нее играть.
- Если иллюстрация несет большую смысловую нагрузку в сообщении, лучше, если она будет занимать до 80 % всего объекта, а заголовок включать не более 9 слов. Если текст более важен, чем иллюстрация, лучше использовать небольшую иллюстрацию (до 25 %) и заголовок до 20 слов.

Другими словами, в макете стоит определить приоритетность: важнее иллюстрация или текст, и исходя из этого выбрать композицию, которая сделает ведущим первый или второй элемент.

Принцип № 4: использование иллюстраций для привлечения внимания

На основании данных исследования Гудмана, в результате сопоставления эффективных и неэффективных печатных макетов удалось выделить следующие правила, которые имеют отношения к цветовому оформлению макетов:

- Цветные изображения получили в целом более высокие оценки по сравнению с черно-белыми; наименее эффективными стали цветные монохромные макеты (использующие кроме белого еще один цвет, но не черный).
- Черно-белые фотографии лучше использовать, если изображение содержит «подтекст», скрытое, неявное сообщение.

Интуитивно понятно, что черно-белое изображение несет в себе особый смысл, является самостоятельным «знаком», который осознанно или неосознанно будет наделен значением. В связи с этим использование черно-белых иллюстраций всегда должно быть «для чего-то»: чтобы передать, например, ощущение грусти, чтобы выделить что-то наиболее важное и сделать неважными: детали фона и т. п. Другими словами, выбор в пользу черно-белой иллюстрации всегда должен быть осознанным, и автор рекламы всегда должен легко и понятно объяснить значение лишения иллюстрации цвета и представление ее в черно-белом варианте. Во многих случаях черно-белые иллюстрации способны значительно усилить эффект эмоционального воздействия, это один из инструментов той самой «шлифовки смысла», создания тонкой настройки на восприятие рекламы. Но без понимания того, зачем мы в данном случае делаем иллюстрацию черно-белой, что мы этим хотим сказать, вероятно возникновение обратного эффекта, снижения эффективности такой коммуникации. Мы можем, например, напугать читателя или создать «когнитивный диссонанс»: непонятно, почему фотография черно-белая, ни заголовок, ни текст рекламы никак такое ощущение не поддерживают.

- Фотографии являются более эффективным средством воздействия, чем текст, в том числе потому, что считается, что, если текст может быть недостоверным, фотография «не обманывает». Подобная эвристика «доверия картинке» продолжает существовать, несмотря на широкое распространение знаний о возможностях программ обработки изображений (типа Photoshop).
- Рекомендуется избегать помещения текста над изображением (лучше помещать его под изображением). По аналогии с размещением заголовка это соответствует характеру естественного движения взгляда.
- Существует ряд изображений, которые автоматически привлекают внимание. Один из самых сильных образов — изображения детей. К числу таких изображений относятся также животные, прямой взгляд в глаза (особенно при крупном масштабе изображения лица) и другие.

Принцип № 5: если вы хотите, чтобы текст прочитали, сделайте его читабельным

- НЕ РЕКОМЕНДУЕТСЯ ИСПОЛЬЗОВАТЬ ТЕКСТ, СОСТОЯЩИЙ ИЗ ЗАГЛАВНЫХ БУКВ. Собственно, так, как написан этот текст, не стоит писать в печатной рекламе. Это правило относится именно к тексту макета и не распространяется на заголовок. Хотя и в длинных заголовках использование заглавных букв также может выступить фактором, усложняющим восприятие.
- Рекомендуется использовать наиболее простые для восприятия шрифты, а также короткие параграфы.

Снова стоит сказать о том, что выбор шрифта — это также отдельная задача. Шрифт также призван передавать оттенки того смысла, который заложен в рекламе. За каждым шрифтом стоит определенный смысл, он может быть «уверенным, сильным» или «легким» или «сказочным» и т. п. При этом важно помнить о том, что каким бы ни был красивым шрифт, если он не выполняет своей основной функции по эффективному и понятному донесению сообщения, затрудняет восприятие текста, стоит от него отказаться. Также стоит отказаться от любых иных решений по композиции рекламного текста, которые затрудняют чтение: множественных колонок (о которых мы говорили выше) или вертикальных строк, длинных параграфов и т. п.

Принцип № 6: когда в моде «А», стоит сказать «Б»

Реклама, созданная на основе «нетипового» решения, является более эффективной. Она с большей вероятностью будет привлекать и удерживать внимание. Особенно это актуально для социальной рекламы, в которой зачастую присутствует соблазн выбора «шаблонного» решения — как все делают. Важно при этом не уйти в другую крайность, которая также, к сожалению, встречается часто в социальной рекламе в нашей стране: креатив ради креатива. Часто можно встретить ситуацию, когда рекламное агентство соглашается или даже само предлагает разработать рекламную кампанию про-боно, только ради того, чтобы потом подать эту работу на фестиваль рекламы. Для большинства фестивалей рекламы требуется наличие заказчика, а также публикации рекламы в СМИ, в связи с чем такое сотрудничество кажется взаимовыгодным. Однако руководствуясь целью получить фестивальную награду, рекламное агентство часто оставляет в стороне цели заказчика — некоммерческой организации. К сожалению, можно вспомнить случаи, когда подобное сотрудничество приводило к неприятным результатам, вплоть до репутационного урона для НКО. В связи с этим можно резюмировать, что использование любого креативного решения должно быть направлено исключительно на повышение эффективности донесения рекламного сообщения.

Чек-лист эксперта для печатной социальной рекламы:

1. Реклама содержит один ключевой объект, фокус рекламного сообщения (заголовок, иллюстрация, сочетание заголовка и иллюстрации).
2. Продуман путь переключения внимания с одного элемента на другой.
3. Реклама создает эмоциональную связь с читателем прежде, чем передает ему информацию.
4. Все элементы рекламы участвуют в передаче заложенного в рекламе сообщения (шрифт, цветовое решение и т. д.).
5. В рекламе есть заголовок, который мотивирует читать/смотреть дальше.
6. Заголовок понятный и не содержит терминов.
7. Заголовок взаимодействует с иллюстрацией.
8. Текст легко читается.
9. Текст написан простыми шрифтами и короткими параграфами.
10. Реклама не шаблонна, отличается от общего визуального ряда рекламных полос и постеров.

ЧАСТЬ 5

ЭКСПЕРТИЗА МАКЕТА НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

Носители наружной рекламы обладают рядом дополнительных принципиальных характеристик, которые необходимо учитывать при разработке макетов социальной рекламы. Наиболее важной характеристикой является невозможность сегментации аудитории носителя кроме как по географической локации. Это означает, что аудиторией данного носителя могут быть люди всех возрастов, включая детей. Учитывая доступность носителя в режиме 24 часа 7 дней в неделю, мы также не можем ограничить аудиторию, например, по времени (что позволяют, например, эфирные СМИ — телевидение, радио). Таким образом, социальная реклама, предназначенная для размещения на носителях наружной рекламы, должна по умолчанию быть подходящей для демонстрации наиболее широким аудиториям, не содержать шокирующих изображений и т. п.

Другой особенностью носителей наружной рекламы является то, что они могут быть рассчитаны в большей степени либо на автомобилистов, либо на пешеходов. Соответственно, время контакта с рекламой, которое зависит от скорости движения пешехода/автомобилиста, может составлять в первом случае порядка 7–10 секунд и 1–2 секунды — во втором (конечно, без учета пробок). Некоторые виды носителей наружной рекламы ориентированы только на пешеходов (например, находятся на территории пешеходных зон), другие — только на автомобилистов (например, традиционные носители размером 3×6 м, размещенные вдоль трасс. Особенностью носителей, ориентированных на пешеходов, является возможность размещения большего по сравнению с другими носителями объема информации. Пешеход воспринимает информацию на уровне глаз и в зоне прямой видимости. В связи с этим верхнюю часть макета стоит делать имиджевой, а текст располагать в нижней части.

Еще одной особенностью носителей наружной рекламы является наличие в некоторых из них внутренней подсветки, что предъявляет особые требования к контрастности размещаемых на них макетов.

Ниже мы представляем перечень рекомендаций, разработанных компанией Russ Outdoor, одним из операторов наружной рекламы.

Правило № 1. Слоган должен быть коротким — не более 3–4 слов.

Правило № 2. В макете должно использоваться не более 1–2 изображений.

Правило № 3. В макете необходимо минимизировать адресный блок и использовать только ключевой способ контакта.

Правило № 4. В макете нельзя использовать какие-либо тексты-пояснения.

Правило № 5. Высота букв не должна быть меньше $1/6$ высоты горизонтального и $1/18$ высоты вертикального макета.

Правило № 6. Проверяйте читаемость постера на распечатке. Достаточно сделать распечатку макета в половину листа А4 и посмотреть на нее с расстояния вытянутой руки. Если вы не испытываете визуального дискомфорта при рассмотрении макета, то вашу рекламу с большой вероятностью заметят.

Правило № 7. Цветовая гамма макета должна выбираться исходя из времени года и, соответственно, того фона, который будет преобладать во время проведения рекламной кампании. Точкой опоры в работе над макетом может служить информация о месяце проведения рекламной кампании, о месте расположения поверхности, а также знания о характерных особенностях городского ландшафта в разное время года.

Примеры рекламоносителей.

Мы уже рассмотрели особенности наиболее популярных носителей — традиционных щитов (билбордов) и сити-форматов. Рассмотрим особенности размещения рекламы на других типах носителей.

Световые короба.

- Располагаются на опорах городского освещения, представляют собой целую группу конструкций (кластер из 10–20 шт.) размером $1,2 \times 1,8$ м, размещенных вдоль самых оживленных улиц.
- Большая высота конструкции при столь малом размере рекламного поля позволяет применять на коробах только имиджевые макеты с одним крупным изображением и по возможности без текста.

Правила:

- На коробах значительного эффекта можно добиться, используя серии из 3–4 постеров («кино»).
- Изображение в макете должно быть максимально крупным, а текст лучше располагать в нижней части макета, чтобы его было легче прочитать.
- Изображение в макете должно быть ярче и контрастнее обычного.

Суперсайты.

- Рекламная поверхность площадью 75 м², которая располагается на высоте около 15 м.
- Для полноценного восприятия рекламной информации суперсайты требуют больших открытых пространств, поэтому устанавливаются на крупных автомагистралях города и за его пределами.
- Благодаря большой площади и особенностям размещения дальность восприятия информации на суперсайтах очень высока и при благоприятных погодных условиях достигает 300 м.

Правила:

- Необходимо избегать цветowych решений, близких к цвету неба.
- Не используйте для размещения на суперсайтах текстовые макеты. Самый подходящий тип макета для суперсайта — имиджевая реклама с крупными изображениями рекламируемого продукта.

Арка.

- В качестве несущего элемента конструкции используются опоры информационных панелей дорожных указателей.
- Реклама, как правило, оказывается над полосой встречного движения.
- Имеют характерный горизонтально вытянутый формат: 19,4×3,7 м. Это сильно отличает их от прочих рекламоносителей и выдвигает дополнительные требования к макету.

Правила:

- Информационную часть постера лучше располагать в правой части макета.
- Из-за большой дальности видимости изображение в макете должно быть максимально крупным.

Брандмауэры.

- Крупноформатные рекламные поверхности, размещающиеся на глухих стенах зданий или строительных сетках; самые большие городские рекламоносители.
- Аудиторией брандмауэров являются и водители, и пешеходы.
- Не имеют стандартного размера и высоты размещения. Эти параметры определяются в каждом случае отдельно и зависят от тех зданий, на которых они размещаются.

Правила:

- Следует учитывать расположение рекламной поверхности относительно транспортного и пешеходного потоков.
- Следует учитывать размер, который будет определять количество информации в макете, а также высоту размещения.



ГЛАВА 4

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ТЕСТИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

ЧАСТЬ I

ОСНОВНЫЕ ПОДХОДЫ И МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕСТИРОВАНИЯ

Среди существующих методов тестирования социальной рекламы можно выделить две большие группы: качественные и количественные методы. Качественные методы являются источником глубокой, нечисловой информации, в которой рассматриваются «единичные случаи», «частные мнения», и, следовательно, не предполагается использование методов статистической обработки. Примерами этой группы методов являются фокус-группы, глубинные интервью.

Пожалуй, одним из самых распространенных методов оценки рекламы являются фокус-группы. Это связано с относительной простотой проведения процедуры сбора и анализа данных, экономичностью (если только не пересчитывать стоимость на одного участника — в этом случае фокус-группу можно назвать одним из наиболее дорогих методов), в случаях использования специально оборудованных комнат для проведения фокус-групп — возможностью наблюдать за происходящим со стороны. Однако стоит сразу сказать, что для задач оценки эффективности рекламы данный метод является одним из наименее «полезных». Большой ошибкой является, например, обсуждать на фокус-группе возможные рекомендации по изменению дизайна или иных подобных характеристик рекламы, предполагая, что эти рекомендации могут быть впоследствии внедрены. В этом случае мы рассматриваем участников фокус-группы как экспертов в создании социальной рекламы, которыми они не являются. Соответственно, полученные в рамках фокус-группы рекомендации в стиле «переместите заголовок в правый угол и покрасьте его в синий цвет» или «добавьте желтого цвета и уберите синий» не могут и не должны рассматриваться как руководство к действию. То, что действительно ценно и в чем участники фокус-группы и любых других форм тестирования, представители целевой аудитории, являются экспертами — в том что они чувствуют, глядя на эту рекламу, вызывает ли она соответствующую установку — готовность к изменениям, относят ли респонденты эту рекламу как относящуюся к себе (а не к людям, например, других возрастных категорий). Для того, чтобы получить ответы на эти вопросы, формат фокус-группы является далеко не самым оптимальным. По своей сути,

фокус-группа представляет собой групповую дискуссию. Благодаря дискуссии появляется возможность оценить устойчивость заявленной респондентом позиции, насколько она может меняться под влиянием других людей и т. п. Однако реклама предполагает индивидуальный контакт и любое обсуждение увиденного уводит нас все дальше и дальше от того самого настоящего, личного, первого впечатления, которое и будет в жизни определять дальнейшее поведение человека. Рекомендацией, которую можно дать если по каким-то причинам для оценки рекламы был выбран метод фокус-группы: дополнить сценарий фокус-группы этапом предварительной, индивидуальной оценки рекламы — например, в формате анкеты. Причем, и при анализе полученных данных в этом случае стоит в первую очередь ориентироваться на результаты анкетирования и дополнять их результатами последующей дискуссии.

Второй большой группой являются количественные методы. Они предполагают сбор и анализ объемной числовой информации, специальные процедуры обработки данных и получение статистически значимых результатов. Примерами количественных исследований являются опросы различных видов, физиологические исследования (замеры физиологических реакций в ответ на различные типы воздействия — в том числе, информационного). В целом, количественные методы позволяют получать наиболее глубокие данные, обладающие высокой степенью достоверности, надежности и валидности.

Несмотря на обилие различных методик, предлагаемых исследовательскими компаниями, которые позиционируются как авторские, уникальные и т. п., в их основе лежит один из четырех видов «снятия данных» с респондента:

1. Опросные методы (анкетирование, интервью, беседа, фокус-группы и другие). Основным методом сбора данных для этой группы методов является вопрос, заданный письменно (анкета) или устно (интервью, беседа), в форме прямого, полупроективного, открытого или закрытого, шкалы для ранжирования, рисунка и т. п.

2. Наблюдение. Данный метод сложно использовать как единственный для оценки эффективности социальной рекламы, так как по внешним признакам сложно оценивать реакцию человека на рекламу, но в ряде случаев именно он может стать наиболее оптимальным решением. Например, для определения того, как много времени люди проводят, читая рекламу мероприятия, размещенную в офисе, или количество людей, которые эту рекламу заметили. Важно, чтобы использование данного метода было основано на карте наблюдения — перечне индикаторов, которые необходимо фиксировать в четком соответствии с их описанием.

3. Эксперимент. В данном случае мы говорим о построении экспериментальной схемы, которая определяется наличием независимой и зависимой переменных, с определением характера их взаимодействия. Несмотря на кажущуюся

исключительную научность данного метода и его удаленность от практики, его использование вполне применимо для целей оценки рекламы. Например, в приведенном выше примере с наблюдением за реакцией людей на рекламу, можно построить экспериментальную схему, благодаря которой можно оценить взаимосвязь разных иллюстраций или цветовых решений с количеством/временем их прочтения.

4. Аппаратные методики. Существует множество разновидностей аппаратных процедур которые также могут быть использованы для оценки эффективности рекламы. Хотя, на наш взгляд, их использование также имеет ограничения, одним из наиболее очевидных из которых является невозможность получения рекомендаций по доработке рекламной продукции, на языке, понятном дизайнеру, режиссеру и т. п. С точки зрения науки, данные о том, что в ответ на воздействие рекламы «наблюдается активность в амигдале» являются ценными, но даже с объяснением значения такой реакции, это вряд ли может помочь в понимании того, что конкретно стоит изменить в рекламе для повышения ее эффективности.

ЧАСТЬ 2

КРИТЕРИИ ВЫБОРА ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ

Для того, чтобы ориентироваться в пространстве многочисленных методик, которые могут быть использованы для задачи проведения тестирования социальной рекламы, предлагаем воспользоваться следующим списком критериев выбора исследовательских инструментов.

Критерии выбора исследовательских инструментов:

1. Соответствие задаче исследования

При выборе того или иного инструмента необходимо четко понимать, на решение каких задач направлено его использование. Если возвращаться к обозначенным выше универсальным критериям, исследование может быть направлено на решение следующих вопросов:

- Насколько реклама понятна целевой аудитории и точно передает заложенное в ней сообщение?
- Насколько реклама способствует тому, чтобы люди хотели отвечать на заявленный в ней призыв — сделать что-то, изменить поведение, мнение, задуматься, осознать, принять участие в акции и т. д.

- Насколько язык и стиль рекламы или акции соответствует той аудитории, к которой адресовано рекламное сообщение или на которую направлена активность.
- Насколько интересна, привлекательна реклама для целевой аудитории, насколько она выделяется из ряда других рекламных сообщений.

2. Экономичность

Исследование с помощью данной методики должно быть экономически целесообразным и не требовать длительного времени на подготовку, проведение и обработку данных.

3. Рекомендательный характер

Исследование с помощью данной методики должно не только отвечать на вопрос, эффективна или не эффективна реклама, но и объяснять причины неэффективности и предлагать рекомендации по доработке. При этом рекомендации должны быть доступны для внедрения.

Для анализа конкретных исследовательских инструментов, рекомендуем воспользоваться следующим списком вопросов, который позволит даже без наличия специальных знаний в методологии разобраться, подходит ли данная конкретная методика для ваших задач, связанных с оценкой эффективности рекламы.

Примеры вопросов для анализа исследовательского инструментария

- На какие вопросы методика позволяет получить ответы.
- Достоинства методики.
- Недостатки методики.
- Тип сбора данных (опрос, групповая дискуссия и т. п.).
- Объем выборки.
- Экономичность.
- Рекомендательный характер.
- Что лежит в основе обработки и интерпретации данных.
- Опыт использования.
- Примеры отчетов с использованием данной методики.

ЧАСТЬ 3

ПСИХОСЕМАНТИЧЕСКИЙ ПОДХОД В ИССЛЕДОВАНИЯХ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

В данной части представлено описание одного из методических подходов, разработанного в русле психосемантики, сочетающего в себе качественные и количественные методы, и позволяющий не только оценивать рекламу, но и получать рекомендации для ее доработки на языке, понятном дизайнеру, режиссеру и другим членам креативной команды, а также заказчику. В связи с этим, методики психосемантического исследования получили широкое распространение в практике исследований эффективности социальной рекламы.

Теоретическим основанием данного подхода является позиция, что любой объект может быть описан с точки зрения денотативных и коннотативных признаков. Денотативные признаки отражают прямые, объективно существующие характеристики, независимые от восприятия субъекта. Коннотативные признаки не являются объективными свойствами, а возникают вследствие переноса свойств, присущих одному объекту, на другой. Основным механизмом выделения коннотативных признаков является синестезия — возникновение ощущений одной модальности под воздействием стимула другой модальности. Используемые субъектом коннотативные признаки выражают его отношение к объекту.

Одним из наиболее известных методов, предложенных Осгудом, является метод семантического дифференциала. Он позволяет выяснить отношение человека к объекту и выявить основные факторы, определяющие отношение исследуемой группы, поместив объект в систему его признаков.

Реализация этого метода предполагает несколько этапов. На первом этапе исследователь разрабатывает систему полярных шкал, состоящую из пар антонимичных прилагательных, описывающих объект. Примеры таких пар: «теплый / холодный», «приятный / неприятный» и т. д. Классический семантический дифференциал подразумевает использование прилагательных, соответствующих коннотативным признакам объекта. Однако в маркетинге часто применяются и денотативные признаки, которые выражаются не только отдельными прилагательными, но и словосочетаниями, описывающими ожидания респондента от объекта исследования («нет желания купить / есть желание купить», «неподходящий аромат / подходящий аромат» и т. д.).

Осгудом был предложен перечень универсальных шкал, которые использовались для изучения семантических структур любой целевой аудитории в отношении любых объектов. В качестве экспериментального материала он измерял значение 50 деятельности по 45 шкалам семантического дифференциала

(40 — разные семантические классы, 10 — разные семантические состояния). Использование таких шкал призвано реализовать несколько функций:

- Поддержка (формулировка полюсов шкал помогает испытуемому вербализовать свою реакцию на стимул).
- Концентрация (внимание испытуемого ограничивается и концентрируется на тех свойствах стимула, которые интересуют экспериментатора).
- Стандартизация (формализованное сравнение и суммирование результатов шкалирования разных стимулов разными людьми).

Получаемый результат шкалирования по определению Осгуда представляет собой описание параметров групповых (среднестатистических) установок. Таких установок или факторов оценки Осгудом было выделено три: «оценка», «сила» и «активность». В исследованиях В. Ф. Петренко — одного из авторов психосемантического подхода — перечень этих факторов был также дополнен такими как «упорядоченность», «сложность», и еще одним особенным фактором, названным «комфортность».

Методика частного семантического дифференциала в современных исследованиях рекламного воздействия является одним из основных инструментов получения информации об естественных, очищенных от влияния рационализации, оценках субъектов. Методика активно используется как в научных, так и в практических исследованиях рекламы, и является, вероятно, самым востребованным методическим инструментом, предложенным психологической наукой практике рекламных исследований. Несмотря на активное использование разновидностей проективных и полупроективных тестов, а также вариантов других адаптированных психологических методик, метод семантического дифференциала, в разных вариациях, нашел самое широкое применение в различных областях — от брендинга и нейминга до оценки потребительских предпочтений. Наиболее популярной вариацией для социальной рекламы является методика оценки прогностической эффективности SocResponse, в основе которой лежит сочетание прямых и полупроективных вопросов, семантических шкал, а также ранговых шкал для оценки эффективности.

Использование метода семантического дифференциала требует наличия определенных знаний и умений, в первую очередь — знание программ статистической обработки данных (факторного и корреляционного анализа). Однако без такой обработки, даже построение профилей оценок по семантическим шкалам и их сравнение для разных образцов рекламы (включая образ «идеальная социальная реклама» или «эффективная социальная реклама»), может стать источником дополнительной информации об эффективности данной рекламы.

ЧАСТЬ 4

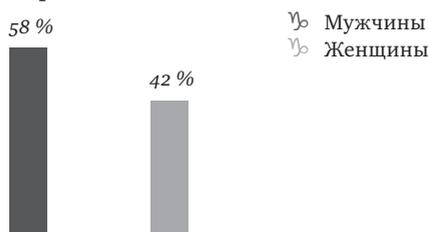
ПРИМЕРЫ ОТЧЕТОВ О ТЕСТИРОВАНИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Общее описание исследования. Объекты тестирования: макет печатной рекламы кампании «Дети должны учиться вместе»

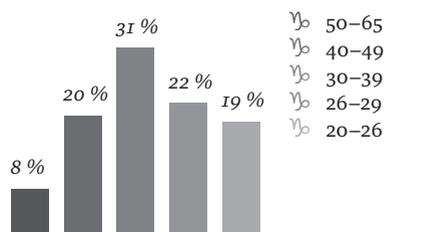


Выборка: тестирование проводилось с участием 124 человек, жителей Москвы, Санкт-Петербурга, Нижнего Новгорода, Ижевска, Калуги, Омска, Краснодара, Ростова-на-Дону, Архангельска, Иркутска.

Ниже представлено распределение респондентов по полу, возрасту и уровню образования.



*Диаграмма № 1.
Пол респондентов
(распределение респондентов по полу)*



*Диаграмма 2.
Возраст респондентов
(распределение респондентов по возрасту)*



Диаграмма № 3. Образование респондентов
(распределение респондентов по уровню образования)

Процедура тестирования: В исследовании использована методика оценки прогностической эффективности рекламных материалов SocResponse. Исследование включает прямые, полупроективные вопросы и процедуры ранжирования рекламных материалов.

Процедура обработки данных: В исследовании использован анализ ответов на прямые и полупроективные вопросы, результаты шкалирования. Ниже представлены основные категории анализа контента ответов на открытые и полупроективные вопросы:

1. Понятность основной мысли рекламы.
2. Соответствие целевой аудитории.
3. Факторы негативного восприятия.
4. Факторы позитивного восприятия.
5. Мотивирующая сила.

Оценка плаката «Дети должны учиться вместе»

Общая характеристика восприятия рекламы

Большинство респондентов в качестве основной мысли рекламы называют «Все дети равны» (42 %) и «Дети должны учиться вместе» (37 %). Второе, впрочем, является дословно воспроизведенным текстом рекламного макета, и каждый из респондентов может понимать под ним свое содержание. Такой высокий процент дословного воспроизведения рекламного слогана в качестве основной мысли рекламы отчасти свидетельствует о том, что для значительной части респондентов значение этого слогана осталось неясным; декодирования заложенных в рекламе для передачи сообщения знаков не произошло, и они остались рекламным кодом.

О том, что люди с инвалидностью — полноправные члены общества, сообщает данная реклама по мнению 13 % респондентов. Другими, менее популярными,

ответами на этот вопрос стали следующие: школы должны быть оборудованы для всех (5 %), надо быть толерантными к другим людям (3 %).

Основная мысль ролика: Какая, по вашему мнению, мысль передается в рекламе	Количество объектов
Все дети равны, не надо делить детей	42 %
Дети должны учиться вместе	37 %
Инвалиды — полноправные члены общества	13 %
Школы должны быть оборудованы для всех	5 %
Надо быть толерантным к другим людям	3 %

Количество объектов: здесь и далее формат таблиц — процент по столбцу, сортировка таблиц по частоте упоминания единицы контента. Расчет процентов производится для общего количества высказываний респондентов: 100 % соответствует суммарному числу высказываний респондентов.

Основной аудиторией данной рекламы респонденты считают родителей (35 %), чиновников, политиков (17 %), всех людей (15 %), учителей (10 %), школьников (10 %), а также людей с инвалидностью и родителей детей-инвалидов (по 3 %). Еще одной выделенной группой стали «те, кто плохо относится к инвалидам» (3 %).

Соответствие целевой аудитории: Как Вы думаете, кому адресована эта реклама?	Количество объектов
Родителям	35 %
Чиновникам, политикам	17 %
Всем	15 %
Учителям	10 %
Школьникам	10 %
Людям с инвалидностью	5 %
Родителям детей-инвалидов	3 %
Тем, кто плохо относится к людям с инвалидностью	3 %
Затрудняюсь ответить	2 %

Если говорить о мотивационном потенциале данной рекламы, можно предположить, что гипотеза о том, что основная мысль рекламы интерпретирована респондентами по-разному, отчасти подтвердилась. В частности, основной категорией оценки последствий просмотра плаката стала аморфная категория «заставить задуматься о проблеме детей-инвалидов» (47 %). Другие категории также связаны с общими фразами «вызвать сочувствие», «обратить внимание», не предполагающими какого-либо реального изменения или действия.

Только 9 % респондентов отмечают способность данной рекламы побудить узнать больше, зайти на сайт.

Мотивирующая сила: Думаю, эта реклама способна...	Количество объектов
Заставить задуматься о проблеме детей-инвалидов	47 %
Вызвать сочувствие, изменить отношение к детям-инвалидам	16 %
Обратить внимание на проблемы обучения детей-инвалидов	13 %
Побудить узнать больше, зайти на сайт	9 %
Придать сил инвалидам	9 %
Затрудняюсь ответить, ничего	6 %

Для большинства респондентов (56 %) реклама не содержит каких-либо факторов негативного восприятия.

Среди упомянутых элементов плаката, вызвавших неприятие, отсутствие эмоций на лицах детей (12 %) в совокупности с их движением шеренгой (12 %), а также использование слова «должны».

Отдельным фактором негативного восприятия (9 %) стала мысль о невозможности, исходной неправде рекламного сообщения о наличии школ для совместного обучения.

Факторы негативного восприятия: Что в этой рекламе показалось неестественным, вызвало несогласие, неприятие?	Количество объектов
Затрудняюсь ответить, ничего	56 %
«Эмоции» детей на плакате	12 %
Идут шеренгой	12 %
«Должны»	9 %
Зачем призывать к невозможному?	9 %
Длинное название сайта	3 %

Факторами позитивного восприятия рекламы стала легкость и простота графики в стиле детского рисунка, простой текст и общая идея рекламного сообщения.

Кроме этого, респонденты выделили как удачные и интересные изображение последовательности детей и общую позитивную атмосферу в рекламе.

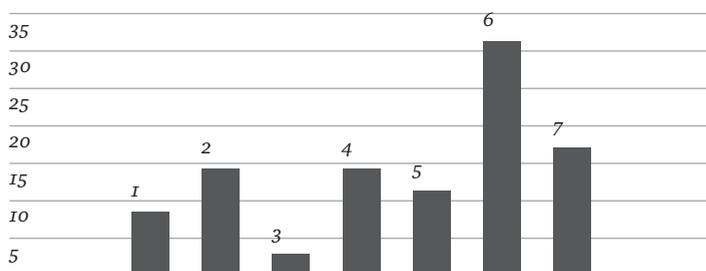
Факторы позитивного восприятия Что в этой рекламе показалось Вам наиболее удачным, интересным, запоминающимся?	Количество объектов
Легкость, простота графики «детского» рисунка	59 %
Текст	16 %
Идея	13 %
Последовательность детей	9 %
Позитив	3 %

По результатам процедуры шкалирования можно оценить мотивационный потенциал данной рекламы «выше среднего». Более 30 % респондентов

охарактеризовали свое состояние «эта реклама меня тронула, возникло желание что-то сделать в ответ» на 6 баллов из 7. Однако важно при этом иметь в виду, что желание ответной активности, как было отмечено выше, может иметь совершенно различные векторы и быть детерминировано социальной желательностью позиции «детям-инвалидам надо помогать».

Другими словами, с учетом того, что основная мысль рекламы была понята респондентами по-разному, желание ответной активности может иметь отношение к простой гражданской позиции: «конечно, надо что-то делать, чтобы дети с инвалидностью стали лучше жить».

С другой стороны, с декларируемым в рекламе и дословно воспроизводимым в качестве основной мысли рекламы сообщением «Дети должны учиться вместе» также сложно не согласиться. И, конечно, сложно остаться равнодушным и не проявить «какой-то активности» в ответ на это сообщение.



Мотивирующая сила. («Эта реклама оставила меня равнодушным» — «Эта реклама меня «тронула», возникло желание что-то сделать в ответ»)

Резюме

- Большинство респондентов в качестве основной мысли рекламы называют «Все дети равны» (42 %) и «Дети должны учиться вместе» (37 %).
- О том, что инвалиды — полноправные члены общества, сообщает данная реклама по мнению 13 % респондентов. Другими, менее популярными ответами на этот вопрос стали следующие: школы должны быть оборудованы для всех (5 %), надо быть толерантными к другим людям (3 %).
- Основной аудиторией данной рекламы респонденты считают родителей (35 %), чиновников, политиков (17 %), всех людей (15 %), учителей (10 %), школьников (10 %), а также инвалидов и родителей детей-инвалидов (по 3 %). Еще одной выделенной группой стали «те, кто плохо относится к инвалидам» (3 %).

- Основной категорией оценки последствий просмотра плаката стала категория «заставить задуматься о проблеме детей-инвалидов» (47 %). Другие категории также связаны с общими фразами «вызвать сочувствие», «обратить внимание», не предполагающими какого-либо реального изменения или действия.
- Только 9 % респондентов отмечают способность данной рекламы побудить узнать больше, зайти на сайт.
- Для большинства респондентов (56 %) реклама не содержит каких-либо факторов негативного восприятия.
- Среди упомянутых элементов плаката, вызвавших неприятие, отсутствие эмоций на лицах детей (12 %) в совокупности с их движением шеренгой (12 %), а также использование слова «должны».
- Отдельным фактором негативного восприятия (9 %) стала мысль о невозможности, исходной неправде рекламного сообщения о наличии школ для совместного обучения.
- Факторами позитивного восприятия рекламы стала легкость и простота графики в стиле детского рисунка, простой текст и общая идея рекламного сообщения.
- Кроме этого, респонденты выделили как удачные и интересные изображение последовательности детей и общую позитивную атмосферу в рекламе.
- По результатам процедуры шкалирования можно оценить мотивационный потенциал данной рекламы «выше среднего». Более 30 % респондентов охарактеризовали свое состояние «Эта реклама меня «тронула», возникло желание что-то сделать в ответ» на 6 баллов из 7. Однако важно при этом иметь в виду, что желание ответной активности может иметь совершенно различные векторы и быть детерминировано социальной желательностью позиции «детям-инвалидам надо помогать».

Оценка ролика «Дети должны учиться вместе»

Общая характеристика восприятия рекламы

По мнению 31 % респондентов, основная мысль ролика — каждому ребенку нужен свой подход и совместное обучение. Следующими по популярности трактовками стали слоган рекламы «Дети должны учиться вместе» и мысль о том, что каждый ребенок уникален (по 14 %). Призыв обратить внимание на соблюдение принципа инклюзивности в своей школе увидели в рекламе 12 % респондентов. Рекламу инклюзивного подхода как чего-то нового, «благотворно влияющего на всех детей», назвали 10 % респондентов. Еще 10 % респондентов отметили, что основная мысль рекламы — «необходимы условия для обучения детей вместе». Около 7 % респондентов отметили основную мысль рекламы с оттенком негативного смысла, который в целом можно обозначить так:

«какое-то инклюзивное образование с непонятной реализацией». Еще одна категория трактовки основной мысли рекламы — «дети-инвалиды такие же, как и обычные» (2 %).

Основная мысль ролика: Какая, по Вашему мнению, мысль передается в рекламе	Количество объектов
Каждому ребенку нужен свой подход и совместное обучение	31 %
Дети должны учиться вместе	14 %
Каждый ребенок уникален	14 %
Нужно проверить школу: есть ли там инклюзивный подход	12 %
Инклюзивный подход — что-то новое, благотворное влияющее на всех детей	10 %
Необходимы условия для обучения детей вместе	10 %
Какое-то инклюзивное образование с непонятной реализацией	7 %
Дети-инвалиды такие же, как и обычные	2 %

59 % респондентов считают, что основной аудиторией рекламы являются родители. Среди других названных категорий учителя (11 %), родители детей-инвалидов (9 %), дети (9 %), чиновники (7 %), все (5 %).

Соответствие целевой аудитории: Как Вы думаете, кому адресована эта реклама?	Количество объектов
Родителям	59 %
Учителям	11 %
Родителям детей-инвалидов	9 %
Детям	9 %
Чиновникам	7 %
Всем	5 %

По мнению 27 % респондентов, данная реклама способна заставить задуматься при выборе школе. Стоит отметить, что в данном случае категория «заставит задуматься», в отличие от оценки плаката, указана в конкретном контексте выбора школы. Очевидно, что основная идея в оценке ролика и плаката называется респондентами похоже, но в отношении «действия в ответ» существуют большие различия. Можно предположить, что если в плакате ее можно обозначить как «надо что-то делать для инвалидов» («что-то», для «каких-то»), то в оценке ролика эта мысль уже четкая, конкретная и, что особенно важно, адресована непосредственно каждому человеку, имеющему отношение к выбору школы для ребенка. Другими словами, если в оценке плаката призыв остается для респондентов «декларативным», не имеющим прямого отношения к ним самим, то при оценке ролика респонденты уже во многом относят этот призыв к себе, видят, что именно от них (если у них есть дети школьного возраста) требуется какая-то активность, ответ на призыв.

Около 19 % респондентов считают, что данный ролик будет способствовать тому, что человек займет более четкую позицию по отношению к инклюзивному образованию. Еще 16 % полагают, что ролик способен вызвать интерес к инклюзивному образованию. На основании механизма проекции, заложенного в данном вопросе, можно предположить, что примерно столько респондентов слышат об инклюзивном образовании впервые, а также не смогли понять смысла этого термина из ролика, т. е. для них это по-прежнему остается категорией, в которой нужно разобраться.

Быть более терпимы к другим людям призывает данная реклама по мнению 11 % респондентов. Можно предположить, что это люди, которые, как и в плакате, увидели в данном ролике общий призыв «чем-то помочь детям-инвалидам».

Около 8 % респондентов считают, что данная реклама способна заставить задуматься об образовании своего ребенка. Можно предположить, что часть данной группы респондентов составили люди, действительно понимающие содержание категории «инклюзивное образование». Однако другой частью данной группы, вероятно, являются люди, которые «близко к тексту» передали содержание (текст) рекламного ролика.

Примерно столько же респондентов при этом считают, что данная реклама способна «вызвать раздражение». Можно предположить, что в данную группу также вошли респонденты, понимающие значение категории инклюзивное образование и имеющие негативное отношение к его идее.

Примерно 5 % респондентов считают, что данная реклама способна дать надежду, что такие школы существуют. Еще 3 % считают, что ролик способен подтолкнуть администрации школ к внедрению нового подхода.

Мотивирующая сила: Думаю, эта реклама способна...	Количество объектов
Заставить задуматься при выборе школы	27 %
Помочь занять более четкую позицию по отношению к инклюзивному образованию	19 %
Вызвать интерес к инклюзивному образованию в школах	16 %
Научить быть более терпимым к другим людям	11 %
Подтолкнуть родителей задуматься об образовании ребенка	8 %
Вызвать раздражение	8 %
Дать надежду, что такие школы существуют	5 %
Подтолкнуть администрации к новому подходу	3 %
Затрудняюсь ответить	3 %

Оценивая факторы негативного восприятия данной рекламы, можно отметить, что 63 % респондентов не назвали таких факторов («затрудняюсь ответить, ничего»). 17 % отметили само слово «инклюзивный» как «режущее слух», неприятное.

Интересно заметить, что 13 % респондентов в качестве фактора негативного восприятия отметили то, что в России таких школ нет и, на их взгляд, реклама вводит зрителей в заблуждение.

По мнению 8 % респондентов, образ учителя, показанный в рекламе, не соответствует реальности.

Факторы негативного восприятия Что в этой рекламе показалось неестественным, вызвало несогласие, неприятие?	Количество объектов
Затрудняюсь ответить, ничего	63 %
Слово «инклюзивный»	17 %
Ложь: таких школ нет в России	13 %
Образ учителя не соответствует реальности	8 %

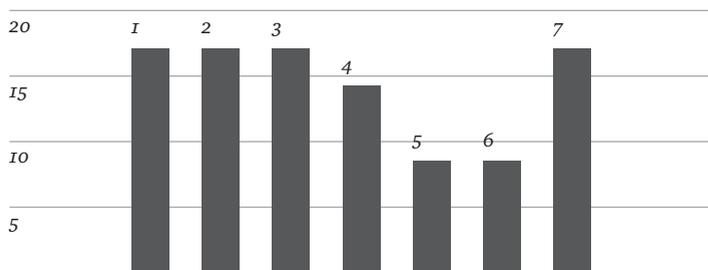
В качестве факторов позитивного восприятия данного ролика можно выделить следующие названные респондентами категории: использование графики, «мультяшного» стиля (30 %), последовательное объяснение, текст (18 %), идея, общая тема (15 %), символы способностей (13 %), позитивность, светлый фон (10 %), образы детей и учителя (8 %), приятный голос (5 %).

Факторы позитивного восприятия: Что в этой рекламе показалось Вам наиболее удачным, интересным, запоминающимся?	Количество объектов
Графика, мультяшность	30 %
Последовательное объяснение, текст	18 %
Идея, общая тема	15 %
Символы способностей	13 %
Позитивность, светлый фон	10 %
Образы детей и учителя	8 %
Приятный голос	5 %
Затрудняюсь ответить, ничего	3 %

Ниже представлены результаты процедуры шкалирования, которые были предложены респондентам для оценки эффекта от увиденной рекламы. В качестве категорий оценки были использованы три ключевых компонента социально-психологической установки (аттитюда), которые в свою очередь являются тремя

основными уровнями рекламного воздействия: изменение представлений (знаний) о проблеме, изменение отношения к проблеме и изменение поведения целевой аудитории. Данные представлены в процентах.

Если оценивать знания об инклюзивном образовании, можно отметить, что после просмотра рекламы они изменились почти у половины респондентов: около 45 % всех опрошенных оценили изменения своих представлений об инклюзивном образовании от 1 до 3 по ранговой шкале, ближе к указанному полюсу. Оценки 5–7 свидетельствуют о разной степени выраженности, но общем согласии с утверждением, что знания об инклюзивном образовании после просмотра данной рекламы не изменились. Как видно из представленной ниже диаграммы, таких людей было примерно четверть всех опрошенных. В целом можно говорить, что полученный результат является достаточно хорошим для социальной рекламы и тем более — для ситуации, когда социальная проблема может быть воспринята остро, т. к. имеет непосредственное отношение к человеку и призывает к определенной, конкретной активности с его стороны, а не только «декларирует» проблему.

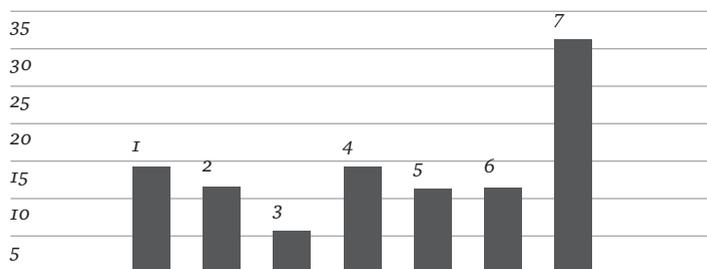


Знания об инклюзивном образовании. («Мои знания об инклюзивном образовании изменились» — «Мои знания об инклюзивном образовании не изменились»)

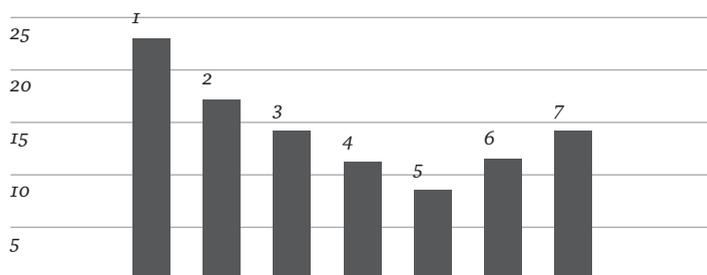
Интересным является сопоставление результатов двух других категорий оценки. Более 30 % респондентов заявили о том, что их отношение к инклюзивному образованию не изменилось. Безусловно, в эту группу могли войти — и, вероятнее всего, вошли — люди, которые не поняли значения данного термина и после просмотра рекламы они в нем не разобрались (получив при этом какое-то знание). Это подтверждается также тем, что динамика изменений в желании ответной активности показывает, что большинство респондентов хотят эту активность проявить: зайти на сайт, узнать больше. Это также достаточно высокий показатель для социальной рекламы.

Если сравнить все три показателя, можно прийти к выводу, что основной «проблемой» данной рекламы является следующее: несмотря на то что она расширяет представления людей об инклюзивном образовании, для многих этот

термин остается непонятым. И, хотя она формирует желание узнать больше, зайти на сайт, мотивирующая сила действительно это сделать не так очевидна. Хотя в целом данную рекламу можно уверенно оценить как находящуюся на уровне выше среднего по сравнительной шкале эффективности.



Отношение к инклюзивному образованию. («Мое отношение к инклюзивному образованию изменилось» — «Мое отношение к инклюзивному образованию не изменилось»)



Мотивирующая сила. («У меня возникло желание узнать больше, зайти на сайт» — «У меня не возникло желания узнать больше, зайти на сайт»)

Резюме

- По мнению 31 % респондентов основная мысль ролика — каждому ребенку нужен свой подход и совместное обучение. Следующими по популярности трактовками стали слоган рекламы «Дети должны учиться вместе» и мысль о том, что каждый ребенок уникален (по 14 %).
- Призыв обратить внимание на соблюдение принципа инклюзивности в своей школе увидели в рекламе 12 % респондентов.
- Рекламу инклюзивного подхода как чего-то нового, «благотворно влияющего на всех детей», назвали 10 % респондентов. Столько же респондентов отметили, что основная мысль рекламы — необходимы условия для обучения детей вместе.

- Около 7 % респондентов отметили основную мысль рекламы с оттенком негативного смысла, который в целом можно обозначить так: «какое-то инклюзивное образование с непонятной реализацией».
- 59 % респондентов считают, что основной аудиторией рекламы являются родители. Среди других названных категорий учителя (11 %), родители детей-инвалидов (9 %), дети (9 %), чиновники (7 %), все (5 %).
- По мнению 27 % респондентов, данная реклама способна заставить задуматься при выборе школы.
- Около 19 % респондентов считают, что данный ролик будет способствовать тому, что человек займет более четкую позицию по отношению к инклюзивному образованию. Еще 16 % считают, что ролик способен вызвать интерес к инклюзивному образованию.
- Быть более терпимы к другим людям призывает данная реклама по мнению 11 % респондентов.
- Около 8 % респондентов считают, что данная реклама способна заставить задуматься об образовании своего ребенка. Примерно столько же респондентов при этом считают, что данная реклама способна «вызвать раздражение».
- Примерно 5 % респондентов считают, что данная реклама способна дать надежду, что такие школы существуют. Еще 3 % считают, что ролик способен подтолкнуть администрации школ к внедрению нового подхода.
- Оценивая факторы негативного восприятия данной рекламы, можно отметить, что 63 % респондентами такие факторы не были названы («затрудняюсь ответить, ничего»). 17 % отметили само слово «инклюзивный» как «режущее слух», неприятное.
- Интересно заметить, что 13 % респондентов в качестве фактора негативного восприятия отметили то, что в России таких школ нет и, на их взгляд, реклама вводит зрителей в заблуждение.
- По мнению 8 % респондентов, образ учителя, показанный в рекламе, не соответствует реальности.
- В качестве факторов позитивного восприятия данного ролика можно выделить следующие названные респондентами категории: использование графики, «мультяшного» стиля (30 %), последовательное объяснение, текст (18 %), идея, общая тема (15 %), символы способностей (13 %), позитивность, светлый фон (10 %), образы детей и учителя (8 %), приятный голос (5 %).
- Если оценивать знания об инклюзивном образовании, можно отметить, что после просмотра рекламы они изменились почти у половины респондентов: около 45 % всех опрошенных оценили изменения своих представлений об инклюзивном образовании от 1 до 3 по ранговой шкале, ближе к указанному полюсу. Оценки 5–7 свидетельствуют о разной степени выраженности, но общем согласии с утверждением, что знания об инклюзивном образовании после просмотра данной рекламы не изменились. Как видно из представленной ниже диаграммы, таких людей было примерно четверть всех опрошенных.
- Более 30 % респондентов заявили о том, что их отношение к инклюзивному образованию не изменилось. Безусловно, в эту группу могли войти — и, вероятнее всего, вошли — люди, которые не поняли значения данного термина

и после просмотра рекламы они в нем не разобрались (получив при этом какое-то знание). Это подтверждается также тем, что динамика изменений в желании ответной активности показывает, что большинство респондентов хотят эту активность проявить: зайти на сайт, узнать больше.

- Если сравнить все три показателя, можно прийти к выводу, что основной «проблемой» данной рекламы является следующая: несмотря на то что она расширяет представления людей об инклюзивном образовании, для многих людей этот термин остается непонятым. И, хотя она формирует желание узнать больше, зайти на сайт, мотивирующая сила действительно это сделать не так очевидна. Хотя в целом данную рекламу можно уверенно оценить как находящуюся на уровне выше среднего по сравнительной шкале эффективности.

ЧАСТЬ 5

ПРИМЕР МОДЕЛИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ КАМПАНИИ

В данной части представлено описание общей модели оценки информационной кампании группы СО НКО, посвященной вопросам здравоохранения. Кампания была реализована в нескольких регионах, под руководством нескольких работающих независимо друг от друга, координаторов. В связи с этим, необходимо было разработать наиболее общую и универсальную модель оценки, которая могла быть реализована координатором, в независимости от его компетенций и опыта, следуя инструкции. Модель разрабатывалась на этапе планирования информационной кампании, как один из ее элементов. Ниже представлены выдержки из описания модели оценки, которая была передана координаторам проекта для реализации.

Оценку эффективности социальной рекламы рекомендуется проводить по трем этапам, соответствующим основным коммуникативным фазам любого проекта в сфере коммуникаций:

1. До запуска кампании (предкоммуникативная).
2. Во время кампании (коммуникативная).
3. По завершении кампании (посткоммуникативная)

Основой для проведения оценки является измерение ключевых данных:

- сбор объективной статистики (обращения, заходы на сайты, звонки и т. п.);
- оценка материалов (тестирование макетов рекламной кампании);
- известность кампании (замеры известности материалов кампании).

Механизм проведения оценки:

Группа экспертов использует опросники в виде текстовых документов с перечнем вопросов и инструкций для последующего проведения прямых опросов или перевода анкет в онлайн-формат.

Эксперты (либо непосредственно заинтересованные стороны — СО НКО, администрация, бизнес-партнеры) самостоятельно измеряют основные показатели, по которым возможно будет оценить итоговую эффективность кампании, а также проводят мониторинг информационного поля по заданным ключевым поисковым запросам.

Предкоммуникативная фаза

1. Мониторинг информационного поля

Цель проведения мониторинга — определение исходных показателей информированности населения, контекста и характера обсуждения тем, поднимаемых в кампании. Мониторинг информационного поля проводится по заранее заданным 5 ключевым поисковым запросам. Список поисковых запросов для мониторинга определяется экспертами и заказчиками.

2. Анкетирование представителей целевой аудитории

Цель проведения анкетирования — определение эффективности разрабатываемых материалов кампании.

Анкетирование проводится для оценки рекламных материалов в формате очного опроса или в формате онлайн-исследования по следующим критериям:

- Соответствие предлагаемого решения цели кампании/брифу.
- Понятность цели активности, доступность сообщения, предполагаемый эффект (изменение поведения, мнения, формирование нового видения, желание проявить активность и т. д.).
- «Мотивирующая сила» креативных и медиарешений.
- Соответствие языка и стиля мероприятия целевой аудитории, которой адресовано сообщение.
- Определение и/или фиксация исходных показателей для будущей оценки итоговой эффективности по основным показателям деятельности организации (например, текущее количество обращений, число заходов на веб-сайт, число добровольцев, данные по объемам пожертвований, количество/объем проданных или предоставленных товаров и услуг и т. п.).

Образец бланка с типовыми обязательными вопросами

Мы приглашаем Вас принять участие в опросе. Ваше участие поможет нам выявить эффективность проводимых в Вашем регионе информационных кампаний по вопросам здравоохранения.

Пожалуйста, заполните анкету, следуя инструкциям.

Анкету подписывать не нужно. Авторский коллектив гарантирует анонимность Ваших ответов.

Макет 1

После ознакомлением с предложенным макетом, пожалуйста, ответьте на следующие вопросы:

- Какая, по-Вашему, мысль передается в этом макете?
- Как Вы думаете, кому адресован этот макет?
- Что в этом макете показалось неестественным, вызвало несогласие, неприятие?
- Что в этом макете показалось Вам удачным, интересным?
- Какие фразы показались Вам «режущими слух»?
- Что Вам захотелось изменить в этом макете, чтобы он стал лучше?¹

Закончите следующие предложения первым пришедшим в голову вариантом:

- Думаю, авторы этого макета хотели сказать следующее:
- После просмотра этого макета люди...
- Если бы я увидел этот макет в городской среде, я...

Оцените, пожалуйста, этот макет по предложенной 5-балльной шкале. Для этого обведите соответствующую Вашей оценке цифру в кружок.

1	Если макет показался Вам глупым, наигранным, нереалистичным, вызывающим раздражение
2	Если макет показался Вам неинтересным, скучным, ничем не примечательным; Вы бы назвали его «неудачным»
3	Если макет показался Вам интересным, но не отличающимся от остальных, Вы бы назвали его «обычным»
4	Если макет показался интересным, эмоциональным, ярким, Вы бы назвали его «удачным»
5	Если макет вызвал сильный интерес, желание что-то сделать в ответ на призыв

Далее по аналогичной схеме предъявляются остальные макеты и, соответственно, три блока вопросов.

Пожалуйста, ответьте на несколько вопросов о себе _____

Укажите свой пол:

- женский
- мужской

Сколько Вам исполнилось полных лет: _____

Благодарим Вас за участие в опросе!

¹ Как было отмечено выше, ответы на подобные вопросы не должны рассматриваться как инструкция для дизайнера, режиссера и т. п. Но они помогают получить еще одну грань в понимании и интерпретации рекламного сообщения.

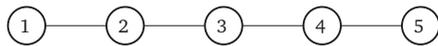
Основные показатели информированности населения о затрагиваемых в кампании проблемах (бланк 2):

Мы приглашаем Вас принять участие в опросе. Этот опрос поможет выявить эффективность проводимых в Вашем регионе информационных кампаний посвященных вопросам здравоохранения.

Анкету подписывать не нужно. Авторский коллектив гарантирует анонимность Ваших ответов.

1. Знаете ли Вы организации (в том числе некоммерческие организации, благотворительные фонды), которые оказывают помощь, услуги по теме (например, юридическую помощь при нарушениях прав пациентов в медицинских учреждениях)? Если да, то какие организации вы знаете?
 - Да (какие) _____
 - Нет
2. Знаете ли Вы, куда можно обратиться за помощью в случае возникновения социальной проблемы (например, предоставления Вам некачественного медицинского обслуживания)?
3. Знаете ли Вы, где можно лично принять участие в деятельности организации, занимающейся выбранной темой, получить услугу (например, проверить состояние своего здоровья?) — открытый вариант ответа.
4. Как Вы считаете, насколько качество жизни зависит от наличия и активности некоммерческих организаций, благотворительных фондов или качества оказания услуг социальными учреждениями (например, насколько состояние Вашего здоровья зависит от качества работы медицинского учреждения?).

Оцените по шкале от 1 до 5, где 1 — совершенно не зависит, 5 — зависит преимущественно от меня



5. Встречалась ли Вам когда-либо информация о том, как и где Вы можете получить социальные услуги или принять участие в работе некоммерческой организации, благотворительного фонда или другого социального учреждения? (например, медицинские услуги по своему полису обязательного медицинского страхования?).
 - Да (уточните, пожалуйста, где Вы встречали такую информацию)
 - Нет
6. Укажите свой пол:
 - женский
 - мужской
7. Сколько Вам исполнилось полных лет:
8. Укажите сферу Вашей профессиональной деятельности:
 - Школьник
 - Студент
 - Государственный служащий
 - Здравоохранение
 - Строительство
 - СМИ/журналистика
 - Маркетинг /реклама/Р.
 - Искусство/культура Архитектура /дизайн
 - Информационные технологии
 - Наука
 - Образование
 - Юриспруденция
 - Силовые структуры
 - Промышленное производство
 - Торговля
 - Экономика/финансы
 - Другое (напишите)

Благодарим Вас за участие в опросе!

Коммуникативная фаза

Мониторинг информационного поля по заранее заданным 5 ключевым поисковым запросам.

Цель: определение динамики изменений в информированности жителей региона по поднятой кампанией проблематике.

Для мониторинга можно использовать как простые запросы в поисковых системах («Яндекс» и Google), так и расширенный поиск по ключевым словам с геотаргетингом. Также рекомендуется сформировать список ключевых тематических ресурсов целевой аудитории в социальных сетях, форумах, группах для еженедельного мониторинга проявления изменений в информационном пространстве по исследуемой теме.

Посткоммуникативная фаза

Оценка производится не раньше чем через 2–3 недели по завершении кампании.

1. Мониторинг информационного поля по заранее заданным 5 ключевым поисковым запросам.

Цель: определение динамики изменений в информированности жителей региона по поднятой кампанией проблематике.

2. Анализ итоговой эффективности кампании: определение итоговых показателей по основным показателям деятельности организации, сравнение с исходными показателями.
3. Оценка узнаваемости материалов кампании с включением блоков вопросов по тематике кампании — идентичных тем, которые задавались на предкоммуникативной фазе (бланк 3).

Оценка узнаваемости материалов кампании (бланк 3):

Мы приглашаем Вас принять участие в опросе. Этот опрос поможет выявить эффективность проводимых в Вашем регионе информационных кампаний посвященных вопросам здравоохранения.

Анкету подписывать не нужно. Авторский коллектив гарантирует анонимность Ваших ответов.

1. Знаете ли Вы организации (в том числе некоммерческие организации, благотворительные фонды), которые оказывают помощь, услуги по теме (например, юридическую помощь при нарушениях прав пациентов в медицинских учреждениях)? Если да, то какие организации вы знаете?
 - Да (какие) _____
 - Нет
2. Знаете ли Вы, куда можно обратиться за помощью в случае возникновения социальной проблемы (например, предоставления Вам некачественного медицинского обслуживания)?
3. Знаете ли Вы, где можно лично принять участие в деятельности организации, занимающейся выбранной темой, получить услугу (например, проверить состояние своего здоровья?) — открытый вопрос
4. Как Вы считаете, насколько качество жизни зависит от наличия и активности некоммерческих организаций, благотворительных фондов или качества оказания услуг социальными учреждениями (например, насколько состояние Вашего здоровья зависит от качества работы медицинского учреждения?)

Оцените по шкале от 1 до 5, где 1 — совершенно не зависит, 5 — зависит преимущественно от меня



5. Встречалась ли Вам когда-либо информация о том, как и где Вы можете получить социальные услуги или принять участие в работе некоммерческой организации, благотворительного фонда или другого социального учреждения? (например, медицинские услуги по своему полису обязательного медицинского страхования?)
 - Да (уточните, пожалуйста, где Вы встречали такую информацию)
 - Нет
6. Видели ли Вы когда-нибудь информационные материалы с названием (указать название) (под девизом)?
 - Да — уточняющие вопросы: где Вы встречали такие материалы? Что на них было изображено? О чем была эта реклама и к чему призывала?
 - Нет
 - Не помню

Пожалуйста, ознакомьтесь с материалами рекламной кампании, и ответьте на несколько вопросов.

7. Встречались ли Вам когда-либо эти материалы?
 - Да — уточняющие вопросы: где Вы встречали такие материалы?
 - Нет
 - Не помню

8. Какая, по-Вашему, мысль передается в этом макете?
9. Как Вы думаете, кому адресован этот макет?
10. Закончите следующие предложения первым пришедшим в голову вариантом:
 - Думаю, авторы этого макета хотели сказать следующее:
 - После просмотра этого макета люди...
11. Макеты (все использованные материалы компании) одним кластером.

Макет 1

Макет 2

Макет 3

Отметьте, пожалуйста, те материалы, которые Вы когда-либо встречали.

12. Попробуйте, пожалуйста, вспомнить, где Вы видели эти макеты?
 - Газеты, журналы
 - Интернет
 - Социальные сети
 - Макеты в городской среде (баннеры и растяжки)
 - Больницы и поликлиники
 - Транспорт и автобусные остановки
13. Укажите свой пол:
 - женский
 - мужской
14. Сколько Вам исполнилось полных лет:
15. Укажите сферу Вашей профессиональной деятельности:
 - Школьник
 - Студент
 - Государственный служащий
 - здравоохранение
 - Строительство
 - СМИ/журналистика
 - Маркетинг /реклама/PR
 - Искусство/культура
 - Архитектура/дизайн
 - Информационные технологии
 - Наука
 - Образование
 - Юриспруденция
 - Силовые структуры
 - Промышленное производство
 - Торговля
 - Экономика/финансы
 - Другое (напишите)

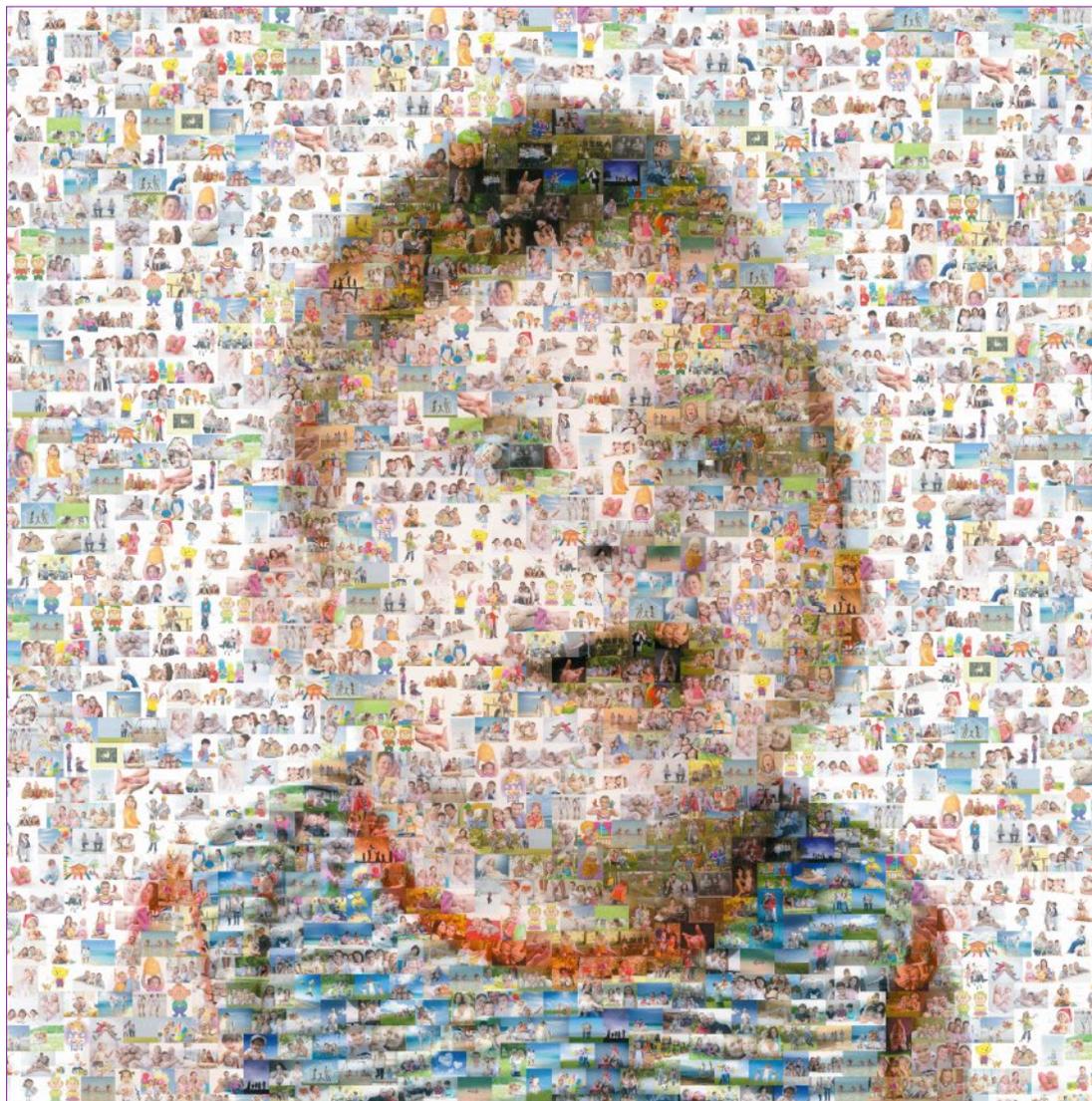
Благодарим Вас за участие в опросе!

	1	2	3	4	5	6	7	
Бесцветная								Цветная
Мягкая								Колючая
Оптимистичная								Пессимистичная
Некрасивая								Красивая
Четкая								Расплывчатая
Уверенная								Неуверенная
Горькая								Сладкая
Яркая								Тусклая
Безжизненная								Жизненная
Веселая								Грустная
Полезная								Бесполезная
Равнодушная								Затрагивающая
Надежная								Ненадежная
Быстрая								Медленная
Явная								Скрытая
Вкусная								Противная
Здоровая								Больная
Необычная								Обычная
Душевная								Черствая
Бесполезная								Необходимая
Определенная								Неопределенная
Режет слух								Ложится в канву
Осознаваемая								Неосознаваемая
Льстящая								Обвиняющая
Моя								Чужая
Разрушающая								Созидающая

Ранговая шкала эффективности

1	Если реклама показалась Вам <i>глупой, наигранной, нереалистичной, вызывающей раздражение</i>
2	Если реклама показалась <i>неинтересной, скучной, ничем не примечательной</i> ; Вы бы назвали ее « <i>неудачной</i> »
3	Если реклама показалась Вам <i>интересной, но не отличающейся от остальных</i> , Вы бы назвали ее « <i>обычной</i> »
4	Если реклама показалась <i>интересной, эмоциональной, яркой</i> , Вы бы назвали ее « <i>удачной</i> », но она не открыла ничего нового, не вызвала желания что-то сделать, изменить
5	Если реклама вызвала <i>сильный интерес, эмоции</i> ; проблема приемных детей стала ближе, открылась по-новому, возникло желание что-то сделать (задуматься, что-то изменить в своей жизни, ответить на призыв, примерить на себя роль приемного родителя, помочь детям-сиротам и т. п.).

ПРИМЕРЫ МАКЕТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
из медиа-библиотеки социальной рекламы Atprint.ru
для свободного использования и распространения



20 миллионов изображений для социальной рекламы БЕСПЛАТНО!

В любой момент, когда вы захотите создать социальную рекламу
для решения социальной проблемы –
вы можете это сделать на основе **20 миллионов** профессиональных изображений высокого качества в
медиа-библиотеке социальной рекламы Atprint.ru бесплатно.
Заходите/пробуйте!



При создании этого изображения использована 450 превью из 475000 фотографий предложенных
для социальной рекламы по запросу «Семья» в разделе «Фото» медиа-библиотеки социальной рекламы Atprint.ru.
Проект реализуется при участии крупнейшего международного фотобанна Depositphotos.com.



<http://www.atprint.ru/media/photos>

ПРИМЕРЫ МАКЕТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
из медиа-библиотеки социальной рекламы Atprint.ru
для свободного использования и распространения

ХОЧЕШЬ ПОДДЕРЖАТЬ?

Есть люди, про которых говорят: на них держится мир!
Это обычные люди, просто они находят силы и время для помощи другим.
Ты можешь стать одним из них – ЭТО ПРОЩЕ, ЧЕМ КАЖЕТСЯ.



Место для размещения логотипов и контактов

Место для логотипов и контактов
СО НКО, социальных предприятий
Макет доступен: atprint.ru/media/view/9

ПРИМЕРЫ МАКЕТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
из медиа-библиотеки социальной рекламы Atprint.ru
для свободного использования и распространения

Свое дело –
это круто!



Не удивляйтесь, если открытие своего дела вызовет у вас непроизвольный крик восторга. Ведь это так здорово – заниматься любимым делом, работая на себя, а не на «чужого дядю»!

Место для размещения логотипов и контактов

Место для логотипов и контактов
СО НКО, социальных предприятий
Макет доступен: atprint.ru/media/view/51

ПРИМЕРЫ МАКЕТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
из медиа-библиотеки социальной рекламы Atprint.ru
для свободного использования и распространения

Красивый город своими руками



*В городе много
экологических проблем?
Возьмем их решение в
СВОИ РУКИ!*

Место для размещения логотипов и контактов

Место для логотипов и контактов
СО НКО, социальных предприятий
Макет доступен: atprint.ru/media/view/50

ПРИМЕРЫ МАКЕТОВ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ
из медиа-библиотеки социальной рекламы Atprint.ru
для свободного использования и распространения

Маленький, но свой



Пусть ваш бизнес сначала будет небольшим – пройдет пара лет и он наверняка
ЗАСТАВИТ СЕБЯ УВАЖАТЬ!

Место для размещения логотипов и контактов

Место для логотипов и контактов
СО НКО, социальных предприятий
Макет доступен: atprint.ru/media/view/2

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

«Люди стали равнодушны, их надо запугать, только тогда они задумаются». Такая позиция часто звучит на разного рода событиях и встречах, посвященных теме социальной рекламы. Но ведь эти самые «люди» — это мы с вами, наши друзья, знакомые и близкие. Если мы относимся с уважением к нашей целевой аудитории, ее чувствам и состояниям, как относимся к своим близким, у нас не возникнет желания вводить в состояние шока, обвинять, обманывать (что тоже, к сожалению, часто встречается в социальной рекламе), тратить время на банальные или имеющие мало смысла сообщения.

Социальная реклама — мощнейший по силе и возможности инструмент изменений. Но как любой инструмент, он может иметь и обратный эффект — нанести вред или создать побочные эффекты. Поэтому важно «семь раз отмерить» — провести экспертизу, тестирование на всех этапах — перед тем, как принимать решение о размещении рекламы или запуске информационной кампании.

С другой стороны, социальная реклама — очень живое явление, еще не «зарегламентированное», находящееся в поле активных изменений и саморегулирования медиарынком. Поэтому судьба и успех практики применения и распространения социальной рекламы зависит от тех, кому в первую очередь необходима эффективность решения социальных проблем — социально ориентированным некоммерческим организациям и социальным предприятиям. И на стыке интересов медиаиндустрии и социального, нефинансового сектора экономики будет формироваться настоящее и будущее эффективной социальной рекламы, в том числе в вопросах оценки эффективности и повышения социального воздействия.

ОБ АВТОРАХ



Гладких Наталья Юрьевна

MA in Counseling (Manchester University), кандидат психологических наук, доцент Московского государственного психолого-педагогического университета (МГППУ), сотрудник Лаборатории психологии общения и психосемантики факультета психологии МГУ им. М. В. Ломоносова. Генеральный директор центра исследований Grand Prix.

С 2004 года занимается разработкой инструментов исследований и экспертизы социальной рекламы, в рамках как научной, так и практической деятельности. Автор книг «Оценка эффективности социальной рекламы» (2009), «Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама» (2012), «Социальная реклама

как инструмент решения социальных проблем. Опыт Республики Корея» (2017), более 50 научных и популярных статей о социальной рекламе, социальном маркетинге и социальном предпринимательстве, а также более 10 учебных курсов по психологии рекламы, оценке эффективности рекламы, социальной рекламе, социальному маркетингу и другим темам, на русском и английском языках.

В период с 2013 по 2015 год, инициировала цикл исследований социальной рекламы в Республике Корея, работая как приглашенный профессор в Hallym University и Chung-Ang University.

Член Российского психологического общества, член Ассоциации специалистов по оценке программ и политик.

Официальный представитель в России международного фестиваля рекламы AD STARS (Республика Корея).



Вайнер Владимир Леонидович

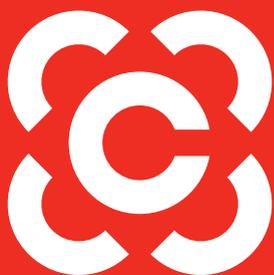
Директор Фонда развития медиапроектов и социальных программ Gladway.

Более 20 лет является одним из ведущих экспертов третьего сектора в России. В середине 1990-х руководил городским информационным центром Комитета Молодежи городской Управы, информационным агентством АСИ-Калуга, ресурсным центром для НКО Калужской области. С 1999 года — консультант по PR и фандрайзингу ряда российских и международных организаций, таких как Greenpeace, CAF, Врачи без границ, Фокус-медиа, ИСАР и других.

Куратор всероссийской медиа библиотеки социальной рекламы Atprint.ru, проекта каталог «Социальное предпринимательство России», программы Центра социальных технологий Гарант и фонда Citi «Города Будущего», первого сайта о социальной рекламе Isoc.ru, всероссийского конкурса социальной рекламы СО НКО и социальных предпринимателей «Реклама Будущего», конкурса социальных стартапов SAP UP в республиках Беларусь и Казахстан.

Соавтор книг «Оценка эффективности социальной рекламы» (2009), «Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама» (2012), «Социальная реклама как инструмент решения социальных проблем. Опыт республики Корея» (2017), более 100 публикаций о социальной рекламе, социальном маркетинге и социальном предпринимательстве.

Эксперт фонда «Наше Будущее», фонда «Навстречу переменам», Агентства стратегических инициатив.



Реклама будущего

Всероссийский конкурс социальной рекламы некоммерческих организаций и социальных предприятий

7

номинаций

5

критериев

3

гран-при

Номинации



Принт



Иновации
и новые медиа



Эмбиент



Импакт/
социальное
воздействие



Кампания



Медиа-
эффективность



Видео/
аудио

«Реклама будущего» основана на социальных сообщениях о решении некоммерческими организациями и социальными предприятиями проблем жителей страны.

Это и есть социальная реклама, которую мы ищем в рамках конкурса!

Рекламабудущего.рф | ADFUTURE.RU

Организатор
конкурса:



Благотворительный фонд развития сообщества «Гарант»



ФОНД
ПРЕЗИДЕНТСКИХ
ГРАНТОВ

Конкурс проводится с использованием гранта Президента Российской Федерации на развитие гражданского общества, предоставленного Фондом президентских грантов



Архангельский Центр социальных технологий «Гарант»

Как создать НКО?

Как управлять некоммерческой организацией?

Как правильно вести бухгалтерский учет?

Как оформить сотрудников и привлеченных специалистов?

Как разработать социальный проект?

Где найти партнеров и ресурсы?

Как привлечь и удержать добровольцев?

Где узнать о грантовых конкурсах и новых возможностях?

Как правильно управлять проектом и подготовить отчет?

Как рассказать о себе и своей деятельности?

**Ресурсный Центр для НКО при Архангельском Центре
социальных технологий «Гарант» поможет найти ответы
на эти и другие вопросы.**

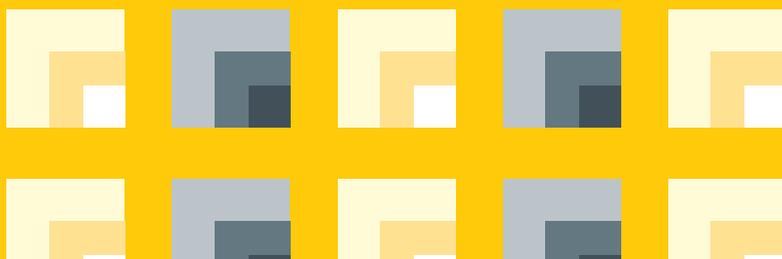
Ждем вас в рабочие дни с 10 до 17.30 часов по адресу:

г. Архангельск, ул Попова 18, 1 подъезд, 4 этаж

телефон/факс: 8 (8182) 20-65-10

эл. адрес: garant@ngo-garant.ru

www.ngogarant.ru





9 785990 946927

Методическое пособие создано по заказу
Благотворительного Фонда развития сообщества «Гарант»
в рамках проекта «Успешные практики в жизнь: повышение
потенциала инфраструктурных организаций для НКО»
с использованием гранта Президента Российской Федерации
на развитие гражданского общества, предоставленного
Фондом президентских грантов.