

Эффективность социальной рекламы

Социальная реклама: проблемы и основные методы оценки эффективности

Проф. Л.М. Дмитриева



Цели социальной рекламы

- информирование общественности о социальных инициативах властных структур;
- формирование массовой осведомленности о существующих проблемных сферах социокультурного развития;
- привлечение общественных сил и мотивация меценатов и спонсоров к решению социальных проблем;

Цели социальной рекламы

- изменение отношения широких групп общественности к какой-либо социально значимой проблеме;
- коррекция и формирование новых социальных ценностей;
- коррекция поведенческих моделей общества относительно значимых аспектов социокультурного развития.

Основные проблемы

1. Отсутствие полноценных научных исследований.
2. Социальной рекламе уделяется мало внимания.
3. Недостаточное финансирование.
4. Законодательство не стимулирует создание и размещение социальной рекламы.
5. Эффективность социальной рекламы проявляется через значительный промежуток времени.
6. Создание рекламы «для всех».
7. Низкий профессионализм тех, кто планирует, разрабатывает и размещает социальную рекламу.

Факторы, обуславливающие эффективность

1. Обязательное планирование рекламной кампании.
2. Постановка конкретных целей и задач.
3. Единая концепция, жестко связывающая отдельные рекламные обращения и акции.
4. Правильная сегментация.
5. Четкое и продуманное медиапланирование.
6. Обратная связь с целевой аудиторией.
7. Высокий профессионализм сотрудников.

Наполнение понятия «эффективность»

1. Совокупность социологической эффективности.
2. Психологическая эффективность.
3. Коммуникативная эффективность рекламы.
4. Оценка выполнения психологических задач и др.

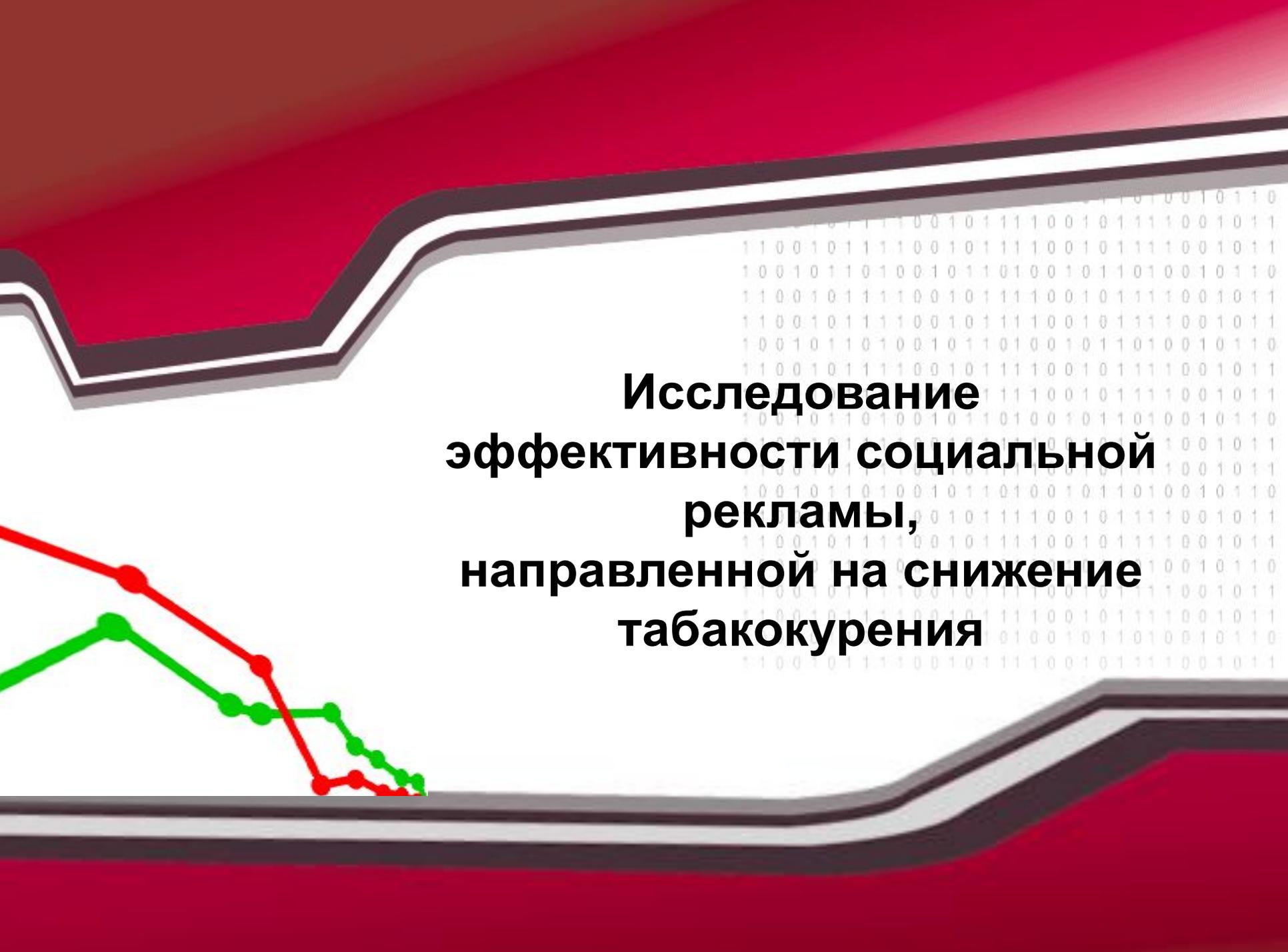
Методы оценки

Количественные

1. Количество представителей целевой группы, изменивших стратегию поведения по итогам социальной рекламной кампании.
2. Показатель осведомленности (узнаваемости).

Качественные

1. Экспертная оценка рекламоспособности.
2. Оценка психологической эффективности.
3. Оценка коммуникативной эффективности.



**Исследование
эффективности социальной
рекламы,
направленной на снижение
табакокурения**



Цель исследования

определить уровень эффективности воздействия рекламных материалов на целевую группу.

Задачи исследования

оценить соответствие социальной рекламы критериям:

- рекламоспособности;
- коммуникативной эффективности;
- психологической эффективности.

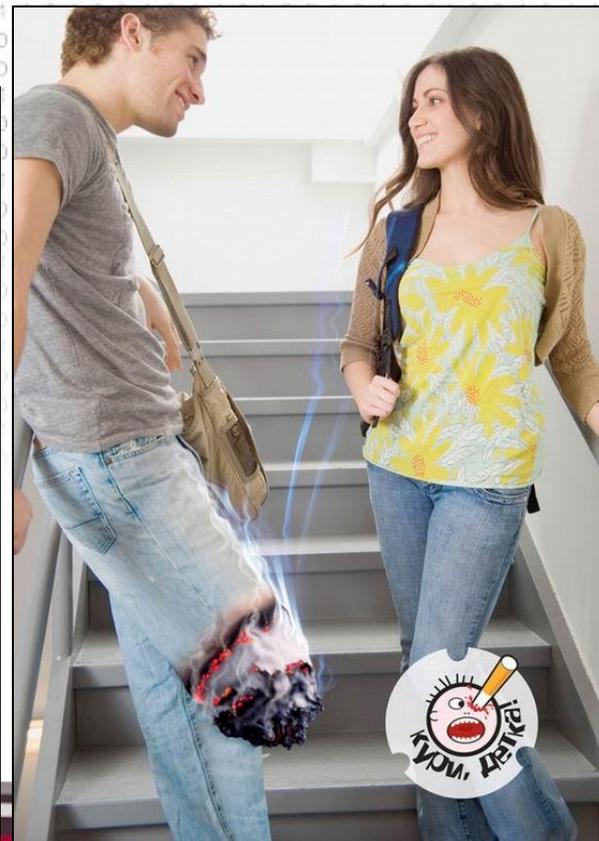
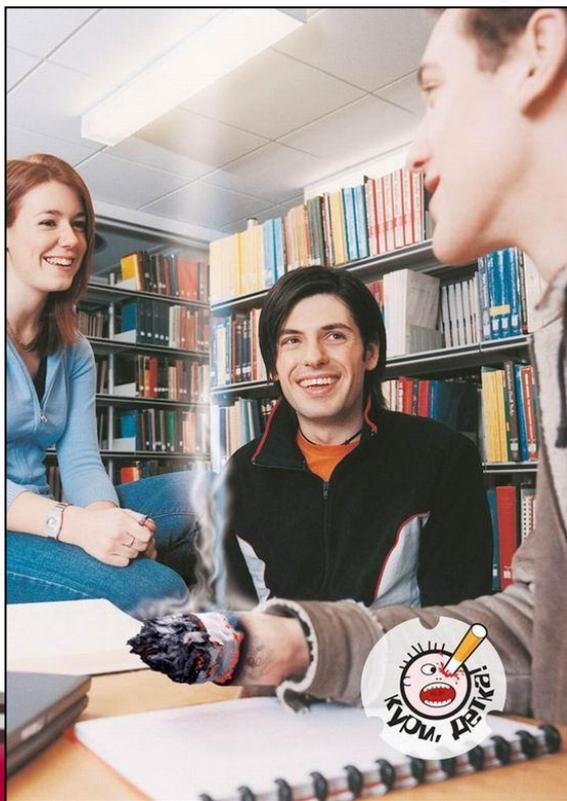
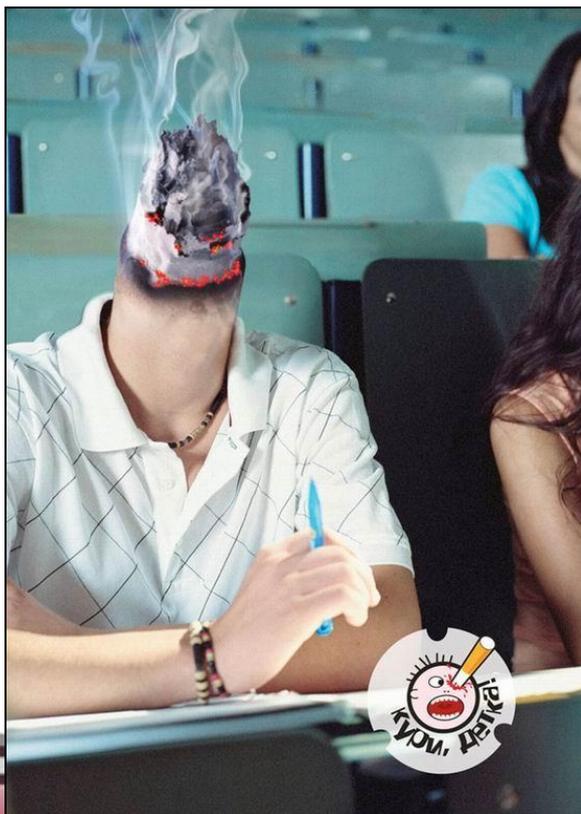
Объект исследования
молодые люди 16–23 лет.

Предмет исследования
специфика восприятия целевой аудиторией
социальной рекламы, направленной
на снижение табакокурения.

Единицы анализа
макеты социальной рекламы,
направленной на снижение табакокурения.

Экспертная оценка рекламоспособности

Серия плакатов «Люди-окурки»



Экспертная оценка рекламоспособности

ДЫХНИ?

НИШТЯК!



КУРИ, ДЕТКА!

Партизанское размещение
наклеек на зеркалах в общежитии



Экспертная оценка рекламоспособности

Партизанское размещение
наклеек на зеркалах в общежитии

ЗЕЛЕНЬЙ ФЕЙС!

ПРИКОЛЬНО!



КУРИ, ДЕТКА!

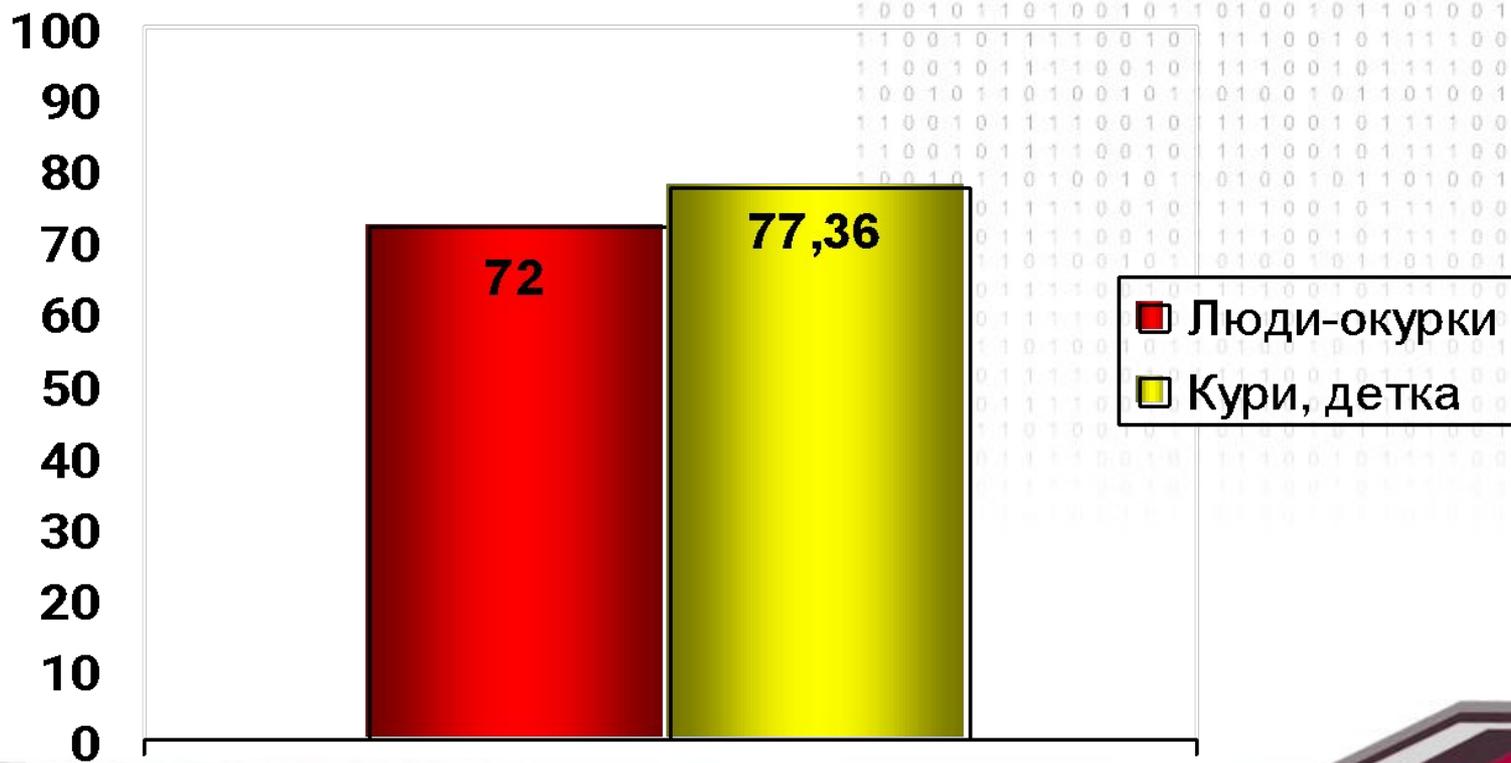
WOW!

У ТЕБЯ ТАКИЕ
ЗУБЫ ЖЕЛТЫЕ!

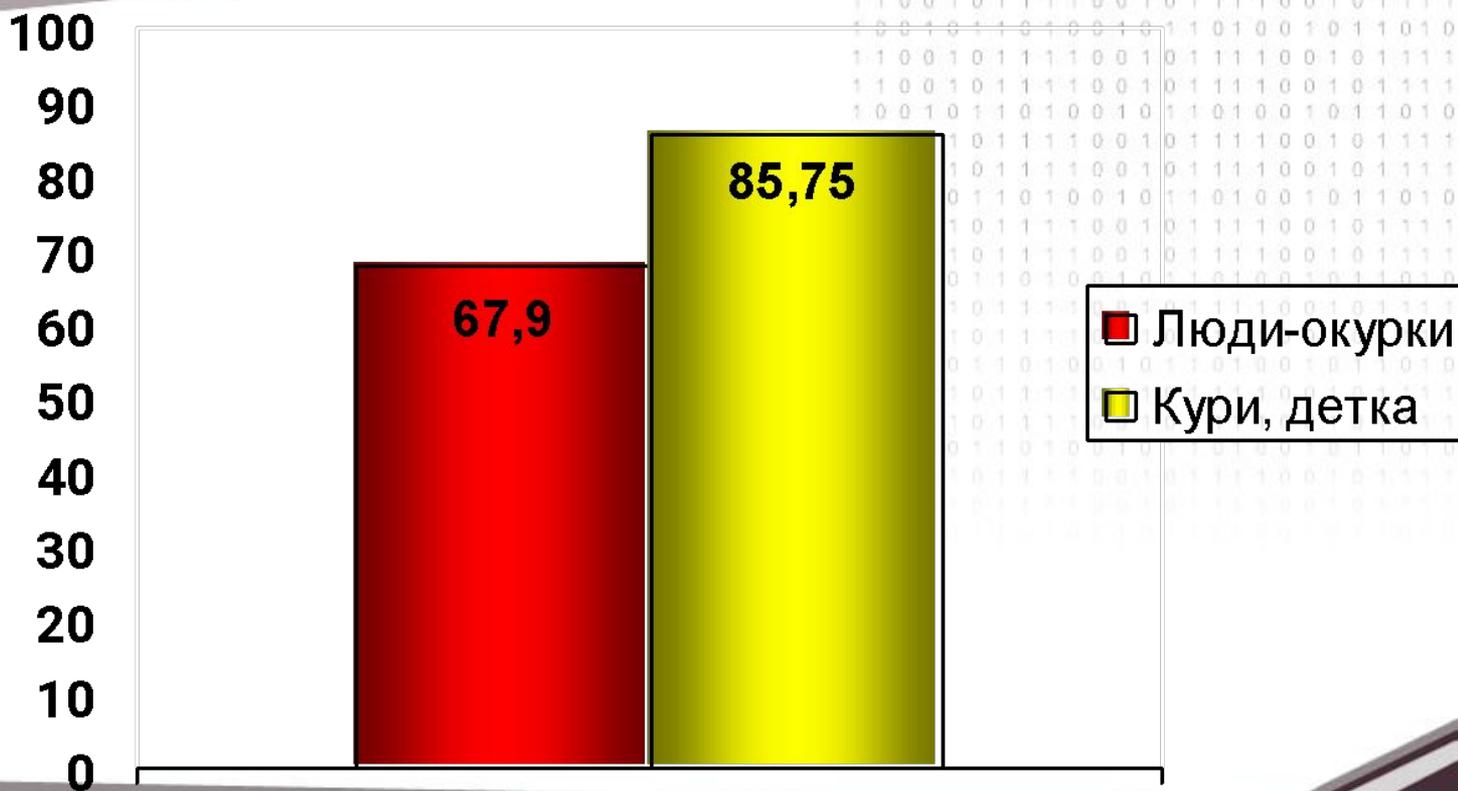


КУРИ, ДЕТКА!

Оценка рекламоспособности

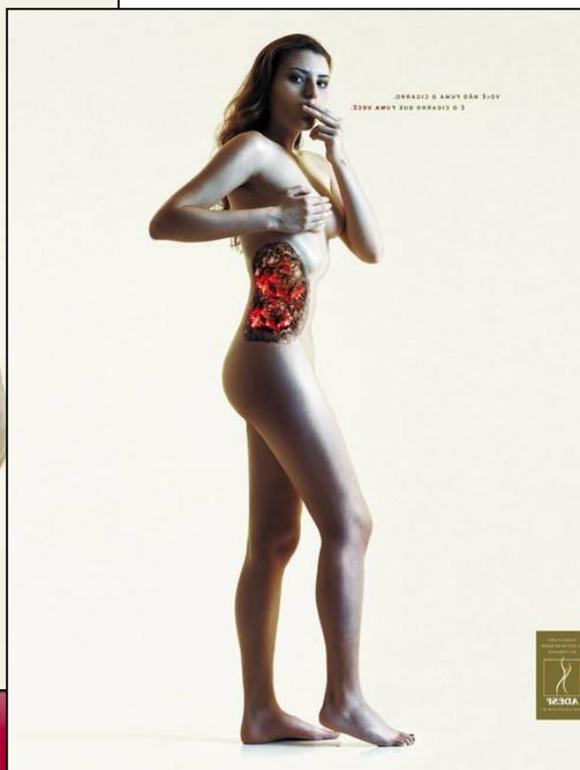
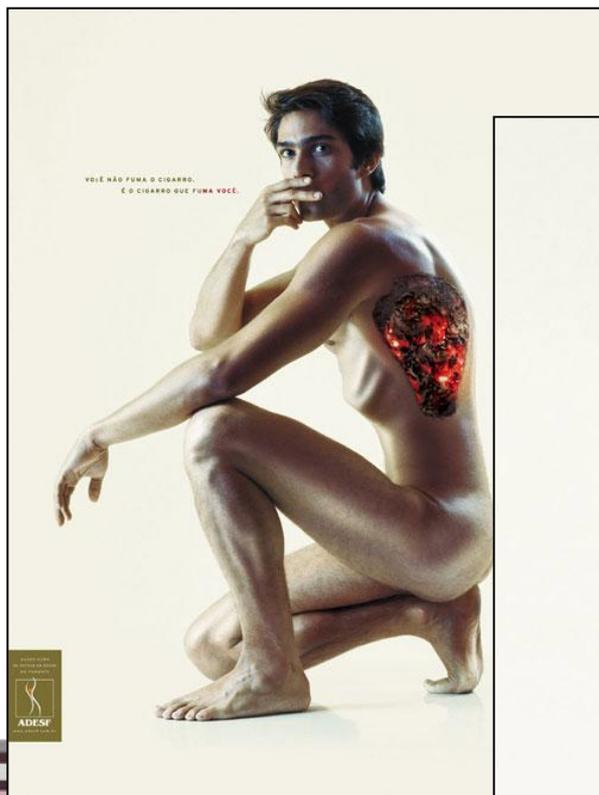


Экспертная оценка запоминаемости



Оценка коммуникативной эффективности

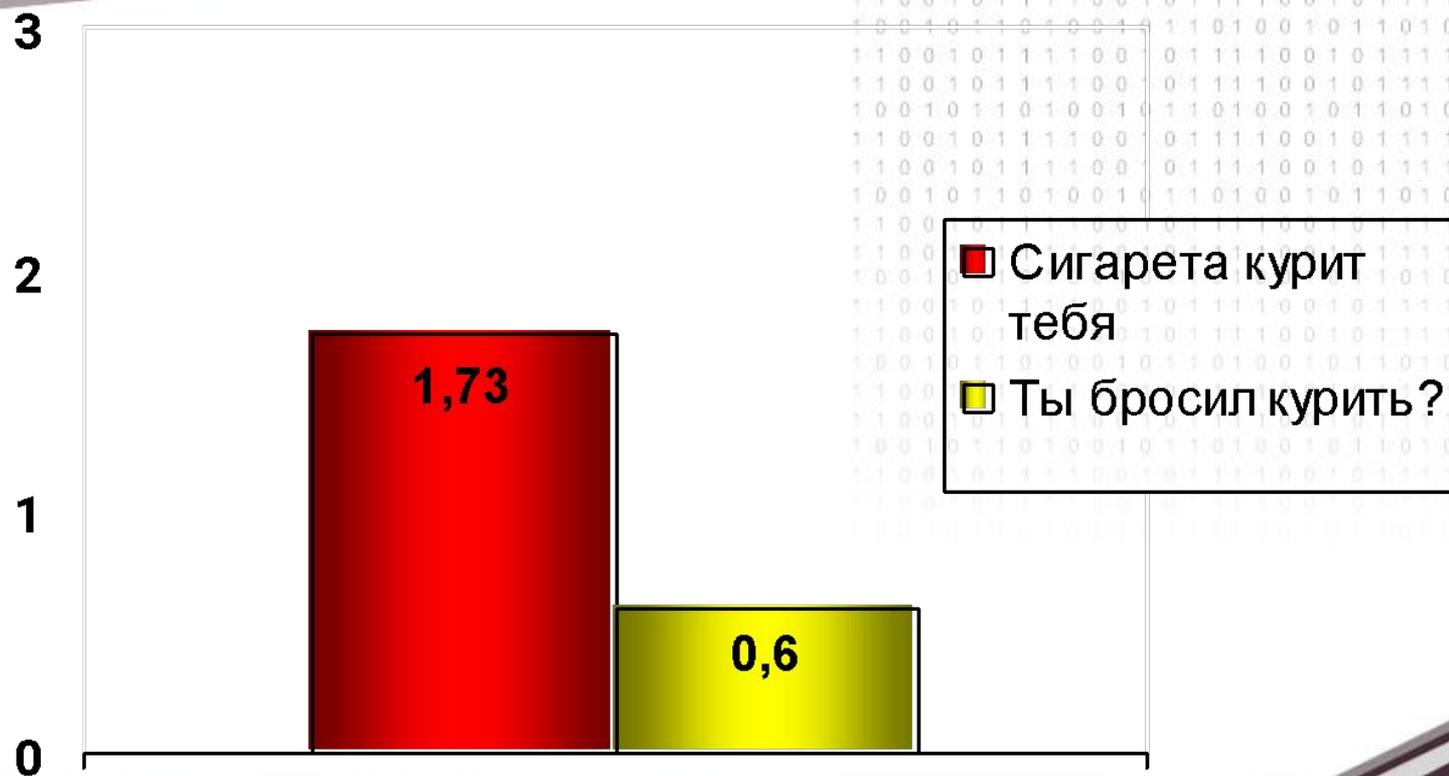
Серия плакатов
«Сигарета курит тебя»



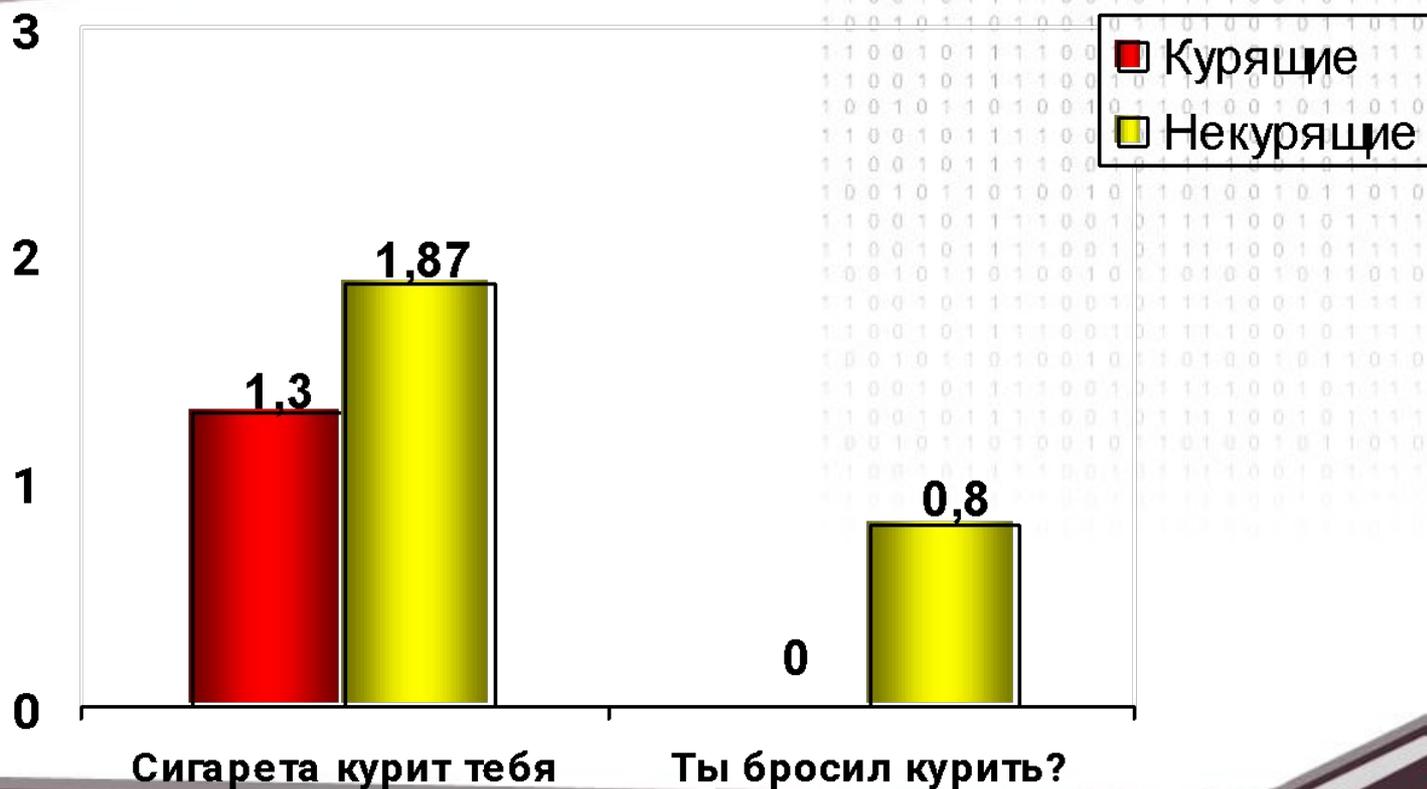
Плакат «Ты бросил курить?»



Общая оценка влияния на дальнейшие действия



Общая оценка влияния на дальнейшие действия

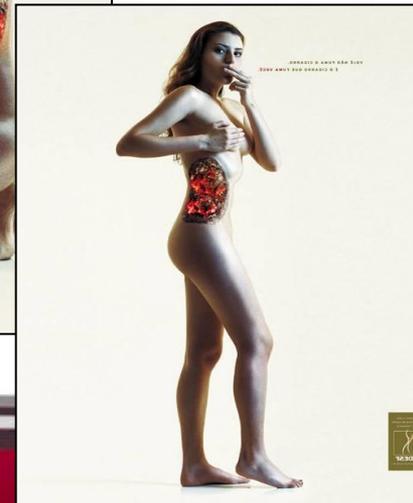
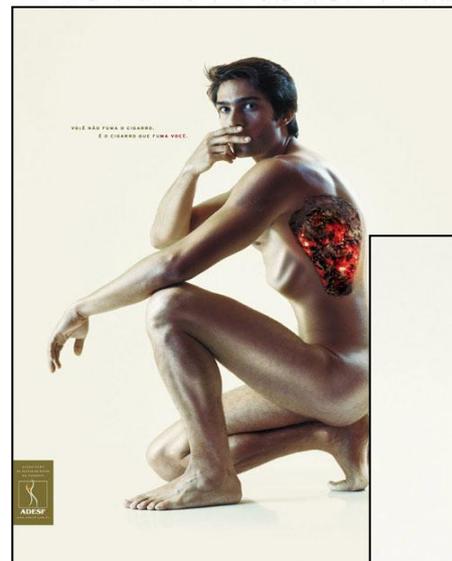


Наибольшее влияние на поведение

некурящих -
социально-ориентированная
аргументация



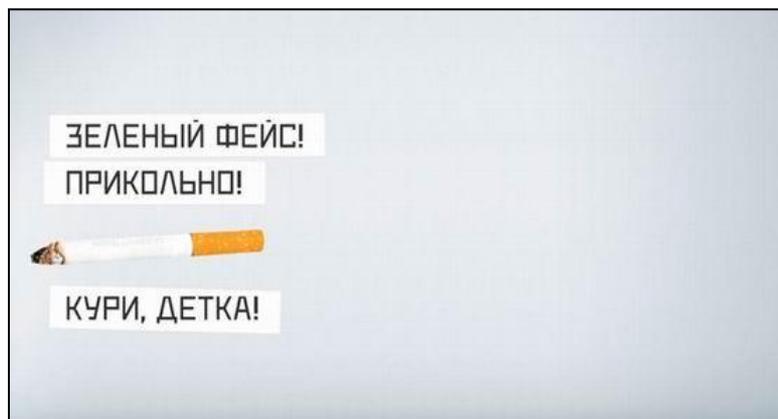
курящих –
аргументы о вреде здоровью



Оценка психологической эффективности

по критериям:

- привлечение внимания;
- запоминаемость;
- оригинальность.



*Привлекает внимание,
запоминается,
соответствует установкам
и стилю жизни целевой аудитории*

ВЫВОДЫ

1. Привлекает внимание и запоминается социальная реклама, соответствующая установкам и стилю жизни целевой аудитории.
2. Большое значение имеет оригинальность рекламных сообщений.
3. Важным моментом является уровень эмоционального воздействия на респондентов.
4. Повышают уровень воздействия как негативные, так и позитивные эмоции.
5. Социальная реклама способна оказывать скорее профилактическое, чем терапевтическое воздействие. Уровень доверия к социальной рекламе и негативным последствиям табакокурения выше у некурящих людей.



**Благодарю
за внимание!**