



GRAND PRIX

Advertising Standard

Взгляд на программу
«Социально-активные медиа»
Центром рекламных
исследований
Grand Prix

Миссия Grand Prix

Сделать рекламу в России эффективным инструментом маркетинга, доступным измерению и контролю,

а также способствовать развитию социальной рекламы и социального маркетинга в России.

Основная деятельность компании:

- **разработка кампаний**
- **оценка эффективности рекламы**

Проблема

САФ Россия:

«Большая часть социальной рекламы, которая создается в России, не проходит предварительной оценки. Зачастую результат рекламной кампании прямо противоположен её целям и задачам».

Блиц-вопросы:

Гарантирует ли предварительная профессиональная оценка качественный результат?

Да, речь о гарантиях появляется только в этом случае.

Коммерческая реклама это уже давно доказала. Авторы текущей социалки не стремятся к результату, поэтому оценивать ничего не хотят, результат не нужен, важен процесс активности, творчества, самореализации и демонстрации креативности.

Блиц-вопросы:

Чем отличается оценка коммерческих и социальных рекламных проектов?

Ничем, кроме того, что в социальной рекламе РФ, как правило, нет субъекта, стремящегося к результату.

Блиц-вопросы:

Эффективны ли те инструменты оценки рекламных кампаний, которые доступны некоммерческому сектору на сегодняшний момент?

Сначала стоит назвать в принципе виды оценки, затем инструменты, затем, что из них доступно и только потом выбрать из них эффективные.

Итак, какие именно инструменты и когда применяются?

Первое:

аналитические, маркетинговые исследования исходной ситуации.

Зачем? Для адекватного понимания ситуации, поставки реальной проблемы и определения реалистичных целей необходимых изменений. Причем речь идет именно о коммуникационных изменениях – в области представлений, отношений и поведения.

Инструментов здесь – много и большинство из них доступны НКО даже больше, чем бизнесу.

Итак, какие именно инструменты и когда применяются?

Второе:

Оценка коммуникативной эффективности

Проводится на основе определения предпочтений целевых аудиторий, с которыми предполагается взаимодействовать в рамках коммуникации для определения наиболее эффективных каналов коммуникации.

Проводится ли такая оценка – нет, работа идет по принципу – что есть, то и будет каналом, хуже то не будет. Наверное. 😊

Итак, какие именно инструменты и когда применяются?

Третье:

Оценка креатива

- насколько точно и четко построено сообщение НКО и креаторами,
- насколько адекватно оно закодировано креаторами,
- насколько точно адресовано целевой аудитории,
- насколько рекламные образы обеспечивают достижение поставленной цели
- нет ли побочных эффектов у рекламных образов, создающих новые проблемы

Итак, какие именно инструменты и когда применяются?

Оценка креатива традиционно проводится через количественные и качественные виды исследований, самые популярные основаны на психологических методах – семантическом дифференциале (карты восприятия, семантические шкалы и т.д.).

Наиболее полно они представлены в формате методики SocResponse.

Оценивает ли программа «Социально-активные медиа» свои про-боно продукты на предмет их безопасности и эффективности креатива? Нет.

Итак, какие именно инструменты и когда применяются?

Четвертое

Оценка итоговой эффективности
Строится на основе сопоставления данных анализа исходной ситуации и поставленных в цели результатах.

Возможно, кто-то из НКО и пытается что-то проанализировать – типа реакция читателей – пожертвования, звонки, визиты на сайт и т. Д.

Итак, какие именно инструменты и когда применяются?

Таким образом, программа во многом условна. Псевдодеятельностна. И местами вредна.

1. Она создала закрытый регулятор, действующий не в интересах профессионально разрабатываемой рекламы – стало сложнее попасть на полосу тем НКО, которые не являются клиентами программы.

2. Она формирует отношение к продукту, как к явлению, которое можно легко делать «pro bono». А понятие «pro bono» касается не производства продуктов, а оказания персональных услуг в рамках корпоративного или личного волонтерства.

3. Она провоцирует конфликты между НКО



Что можно сделать лучше?

- Открыть возможности размещения для НКО, которые в состоянии проводить оценку и заказывать/договариваться с агентствами даже без САФ – дав возможность СМИ выбирать макеты, близкие интересам аудитории и формату
- Обучать НКО писать брифы, быть требовательными заказчиками с четкими целями
- Тестировать креативные продукты перед предоставлением в СМИ
- Делать отчеты – «было-стало» - на основе исследования ситуации «до и



GRAND PRIX
Advertising Standard

Что можем сделать мы?

14

Вот наш график тестирований по темам. Мы готовы включить в уже оплаченные исследования готовящиеся макеты по темам:

- Июнь-июль **Семейное устройство**
- Август **Добровольчество**
- Сентябрь **Частные пожертвования**
- Сентябрь **Экология**
- Октябрь **Малое предпринимательство**



GRAND PRIX
Advertising Standard

Что можем сделать мы?

15

Также мы готовы предоставлять свои возможности для продвижения профессионально разработанных макетов, как для НКО, так и для креативных агентств.

В частности, в настоящий момент – в рамках выставки **«Лучшая мировая социальная реклама»** - которая при нашей поддержке состоится **в августе 2011 года** в Южной Корее с участием России, США, Японии, Китая и других стран и ряде других наших проектов.

Владимир Вайнер

vovainer@gmail.com

[vovainer/facebook.com](https://www.facebook.com/vovainer/)

www.gprix.ru