

Эффективность социальной рекламы

- ***Эффективность*** - совокупность результатов воздействия на сознание, психологию и поведение аудитории, человека, социальной группы и общественной системы в целом.

- **Экономическая эффективность рекламы** – экономический результат, полученный от применения рекламного средства или организации рекламной кампании.
- **Коммуникативная эффективность** характеризуется числом охвата потребителей, яркостью и глубиной впечатлений, которые рекламные средства оставляют в памяти человека, степенью привлечения внимания и т.п.

- По настоящему эффективной может быть социальная реклама которая, не просто воздействует на аудиторию, но и управляет ее социальным поведением: изменяет отношение аудитории к определенной проблеме, а в долгосрочной перспективе – создает новые социальные ценности.

Для эффективного функционирования социальной рекламы необходимы:

- научно организованный процесс рекламирования,
- достаточное финансирование,
- отсутствие противоречий,
- знание своей аудитории (правильное сегментирование).

Критерии эффективности социальной рекламы:

1. ***Количественные критерии*** – длительность социальной рекламной кампании, интенсивность рекламной кампании, объем рекламного сообщения, количество контактов представителей целевой группы с рекламным сообщением);

2. Качественные критерии (сообщение, которое привлекает внимание и способно вызвать изменение взглядов, поведение целевой аудитории).

Основными качественными критериями эффективного рекламного сообщения являются:

- уровень изменения отношения аудитории к проблеме,
- уровень идентификации («это обо мне», «это для меня», т.е. эффект «отнесение к себе»),
- уровень эстетических характеристик социальной рекламы.

Рекламоспособность

- присущая отдельным рекламным материалам потенциальная способность мотивационного воздействия на сознание аудитории целевого воздействия и характеризующаяся новизной идеи, эстетичностью, лаконичностью, ассоциативностью, удобопроизносимостью и др. требованиями.

Критерии оценки рекламоспособности социальной рекламы:

1. В рекламе должна быть только одна мысль, одно социальное сообщение.
2. Социальная реклама должна привлекать внимание целевой аудитории.

Вопросы для самопроверки:

- Насколько идея яркая и неожиданная?
- Сможет ли она выделиться из общего информационного потока?
- Есть ли уже что-нибудь похожее на эту идею?
- После просмотра данной рекламы захочется ли сказать: «Вот это да!» - рассказать своим друзьям, поделиться в социальных сетях о том, что вы видели?

3. Социальная реклама должна легко запоминаться и пересказываться, благодаря интересному рекламному сюжету, необычной трактовке обычных вещей и явлений, возможности неожиданного визуального или смыслового воплощения.

Вопросы для самопроверки:

- Насколько идея сфокусирована, не расплывчата?
- Можно ли объяснить в одном предложении, в чем суть идеи?
- Можно ли объяснить, благодаря чему эта идея легко запоминается?

4. Чтобы эффективно воздействовать на сознание, социальная реклама должна быть достаточно убедительной.

Вопросы для самопроверки:

- Способна ли идея изменить текущее поведение или отношение потребителей?
- Убеждает ли идея принять участие в конкретном социальном проекте?
- К каким именно действиям она призывает?

5. Идея должна цеплять: зритель должен чувствовать свою причастность к тому, что происходит в коммуникации.

Вопросы для самопроверки:

- Отражает ли идея чаяния и переживания целевой аудитории?
- Являются ли ситуации, которые используются в коммуникации, реальными или фантазийными, но близкими по духу целевой аудитории?

Коммуникативная эффективность социальной рекламы

- это совокупность трех факторов:

- влияния рекламы на изменение знаний о проблеме и способах ее решения;
- влияние рекламы на формирование эмоционального отношения к проблеме;
- влияние рекламы на изменение поведенческой модели и обновление ценностных систем.

Тестирование рекламы.

Задачи:

1. Определение реакции потребителей на предлагаемые варианты рекламных сообщений;
2. выявление положительных и негативных оценок;
3. оценка соответствия рекламы основной идее;
4. оценка убедительности и понятности идеи;
5. оценка запоминаемости;
6. оценка возможного воздействия рекламы на дальнейшее поведение человека.

Направления исследования эффективности социальной рекламы:

1. Тестирование рекламных материалов – предварительное тестирование рекламного сообщения с точки зрения коммуникативной эффективности с помощью качественных методов (фокус-группы и глубинные интервью);

2. Исследования на стадии завершения рекламной кампании – оценка эффективности коммуникативного воздействия рекламы (посттестирование) с помощью количественных методов (анкетный опрос).

Критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы

- Распознаваемость сообщения;
- Запоминаемость;
- Притягательная сила сообщения;
- Агитационная сила.

- *Распознаваемость* – свойство рекламного сообщения, позволяющее быстро соотнести его с определенной темой (проблемой) и воспринять его основную информацию при беглом просмотре.

- *Запоминаемость рекламы* – свойство социальной рекламы удерживаться в памяти долгое время.

На повышении запоминаемости работают три приема:

- Информационные повторы,
- Необычность информации,
- Цельность рекламы.

- *Притягательна сила рекламы обусловлена оригинальностью и правильным выбором творческого решения.*

Социальная реклама призвана воздействовать на эмоции, т.к.:

- Эмоции переводят человека из позиции равнодушного «наблюдателя» в активную личностную позицию; происходит формирование отношения человека к проблеме;
- Эмоциональная память - самый прочный вид памяти, следовательно, эмоционально насыщенная реклама быстрее и лучше запоминается;
- Эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, влияет на принятие человеком решения;
- При воздействии на эмоциональную сферу социальная реклама действует в обход логических рассуждений, следовательно, воспринимается менее критично.

4. Агитационная сила – способность социальной рекламы заставить адресата изменить поведение, ценностные нормы.

Анкета «Критерии эффективности социальной рекламы»

Вопрос	Оценка от 0 до 5	Средний балл по критериям
Ясно ли о какой социальной теме идет речь?	5	Распознаваемость – 4,5
Понятна ли основная идея (призыв) рекламы?	4	
Запоминается ли реклама?	3	Запоминаемость – 2,3
Сможете ли Вы произвести рекламный слоган, текст?	2	
Сможете ли Вы описать изображение?	2	
Привлекает ли данная реклама внимание?	1	Притягательная сила – 1,6
Воспринимается ли данная реклама как оригинальная?	1	
Вызывает ли реклама эмоции, соответствующие проблеме?	3	
Вызывает ли доверие информация рекламы?	4	Агитационная сила – 2,5
Повлияет ли реклама на Ваше дальнейшие действия?	1	

Средний балл по анкете – 3,1

Критерии психологической эффективности.

- Социальная реклама считается психологически эффективной, когда заключенная в ней информация трансформируется в личные знания, превращается во внутреннюю убежденность, становится стимулом к действию.

- *Когнитивный компонент* оценивает рекламное сообщение как способное привлечь внимание, понятное, информативное, запоминающееся, оригинальное и т.д. Оценки данных критериев демонстрирует уровень знания респондентов об объекте рекламы;

- *Аффективный компонент.* Оценивает эмоции, вызываемые рекламным сообщением: дружественное, раздражающее, притягивающее, успокаивающее, волнующее и т.д. Оценки данных критериев демонстрируют уровень эмоционального отношения респондентов к рекламе;

- *Поведенческий компонент.*

Проявляется в желании досмотреть рекламу до конца, увидеть снова, узнать продолжение и др. Оценки данных критериев демонстрируют готовность респондентов к определенному поведению, провоцируемой рекламой;

- *Общая оценка рекламного сообщения* как профессионального, надежного, убедительного, притягательного, вызывающего доверие. Оценки данных критериев демонстрируют уровень доверия респондентов к социальной рекламе.

Когнитивный компонент:

- Привлекает внимание
- Понятная.
- Запоминающаяся.
- Информативная.
- Оригинальная.

Эмоциональный компонент:

- Радующая
- Дружественная.
- Отталкивающая.
- Раздражающая.

Поведенческий компонент:

- Вызывает желание снова увидеть.
- Вызывает желание с кем-нибудь обсудить.
- Вызывает желание сделать то, к чему призывает реклама.

Общая оценка:

- Профессиональная.
- Убедительная.
- Интересная.
- Вызывает доверие.

Типичные ошибки социальной рекламы

- *«Пугание», «тёмная» реклама*

«Страшная» реклама «не пускается» в сознание. Людям присущ сверхоптимизм – «такого со мной не случится».

Основная проблема такой коммуникации – человек не чувствует, что это имеет отношение к нему.

- ***Слабость часто используемых слов,
пафос***

Шаблонный набор слов воспринимается как старые обои в собственной комнате.

Нотации, поучения не ведут к усвоению информации.

Равноправие, уважительное отношение вызывает доверие.

Сказать по-новому, продуманно, просто.

Каждое слово должно работать!

Пример шаблонных фраз в СР

- «Нет наркотикам!»
- «Мы за ЗОЖ!»
- «Ты губишь свою жизнь»
- «Подумай о будущем»
- «Сделай правильный выбор!»
- «Я выбираю спорт! (здоровье, жизнь, ...»
- «Береги жизнь!»
- «Брось курить!»
- «Скажи сигарете «НЕТ!»
- «Табак (алкоголь, наркотик) твой враг!»
- «Брось сигарету!»

- ***Давление***

Человек сам должен прийти к нужному выводу. Необходимо оставить место для додумывания.

Агрессивные, восклицательные знаки, глаголы повелительного наклонения уместны и необходимы для пропаганды.

Директивное поведение не предполагает обратной связи, размышления над тем, о чем говорится в послании.

- ***Голословный призыв к действию, призыв не обеспеченный смыслом его совершить (отсутствие мотива)***

Чтобы человек что-то изменил в своих привычных действиях, должно измениться его мировоззрение.

Нужно привносить новые смыслы, дать их увидеть, почувствовать, формировать МОТИВЫ.

- ***Не «против», а «за»***

Демонстрировать альтернативы,
перспективы желаемого поведения.

Чтобы изменить плохое на хорошее – не показывайте плохое, показывайте привлекающее хорошее.

Человек должен захотеть что-то делать.

Психологически эффективнее будет усвоено действие, которое делает человека сильнее

Отсутствие контактных данных или ссылки на сайт.

Социальная реклама ставит человека лицом к лицу с проблемой, но она же и должна дать ее решение. Поэтому желательно, чтобы рекламные материалы содержали контактные данные организации, которая отвечает за решение данной проблемы (если заказчиком выступает НКО, гос. структура).

Отрицание («нет» и «не»).

- Не употребляйте слова «нет» и «не»;
- Для повышения эффекта внушения в рекламном сообщении старайтесь следовать правилам аутотренинга (который является не чем иным, как самовнушением) – избегайте слова «нет» и отрицательных частиц. Слова должны утверждать, а не отрицать, наступать, а не обороняться. Психика человека не любит и не признает частичку «не». К примеру, рекламируя лекарственный препарат, говорите: «Вы будете обязательно здоровы». Избегайте оборотов вроде: «Вы не будете болеть».

(В. Зазыкин. Психология рекламы).

«Воспитательный процесс «не делай» - это явление того же порядка, что и головокружение, и желание броситься вниз, когда мы глядим с большой высоты, т.е. стремление реализовать ту мысль, то представление, которое сейчас особенно отчетливо и сильно завладевает сознанием.

Вот почему наихудшим педагогическим приемом является усиленное и настойчивое введение в сознание воспитанника тех поступков, которых он не должен совершать. Заповедь «не делай чего-нибудь» уже есть толчок к совершению этого поступка в силу того, что она вводит в сознание мысль о подобном поступке, следовательно, тенденцию к его осуществлению».

Л.С.Выготский. Психология. М., 2000.

Отсутствие тестирования СР

- Этим пунктом зачастую пренебрегают не только начинающие, но и профессиональные рекламисты, в то время как тестирование социальной рекламы на нескольких представителях вашей целевой аудитории может внести серьезные корректировки в первоначальный замысел, поскольку их реакция может существенно отличаться от той, которую вы себе представляете. По возможности, тестируйте идею как на этапе ее разработки (сценарий, макет, концепция), так и на этапе реализации (ролик, плакат, кампания и др.).

Условия эффективности социальной рекламы

1. Изучать свою потенциальную целевую аудиторию и устанавливать с ней контакт, т.е. решать проблемы на уровне социальных коммуникаций.

2. Должна нести позитивный настрой (не «против», а «за»).

Использовать позитивные эмоции для формирования мотивации здоровых форм поведения. Демонстрировать альтернативы, показывать сильно, ярко, привлекательно нормы социального поведения, варианты решения проблемы.

3. Опира́ться на социальнo-одобряемые нормы, действия. Способствовать повышению активности

4. Привлекать известных личностей (лидеров мнений) мнение и поведение, которых значимо, авторитетно для молодежной аудитории.

5. Использовать закодированную информацию, игровую технологию, интерактивные формы для усиления внимания. Молодежь очень хорошо реагирует на юмор, парадокс, комизм ситуации.

- Результаты опроса по СР среди молодежи (ВКР Иванова Надежда)



МИНИСТЕРСТВО
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

СОРВИСЬ С КРЮЧКА!

Российский курильщик зависит
от **6 570** сигарет в год

8 (800) 200 0 200 центр отказа от курения
Nikotin-ubivaet.ru



ВСЕ РАВНО?!

Купите себе

БЕСПЛОДИЕ

ВСЁ РАВНО?!

Родители?

КУРЕНИЕ ВЫЗЫВАЕТ БЕСПЛОДИЕ

ВСЁ РАВНО?!



ЛОМАЙ СТЕРЕОТИПЫ

**- 1 ПЕРЕКУР =
+ 1 ШАГ
К УСПЕХУ**

#Ты Сильнее
МИНЗДРАВ
УТВЕРЖДАЕТ.

**8 800 200 0 200
TAKZDOROVO.RU**

ПО ОЦЕНКАМ ЭКСПЕРТОВ,
СРЕДНЕСТАТИСТИЧЕСКИЙ КУРИЛЬЩИК ТРАТИТ
ОКОЛО 2 МЕСЯЦЕВ В ГОД НА ПЕРЕКУРЫ

НЕТ
НА СВЕТЕ
ПРЕКРАСНЕЙ ОДЁЖИ,
ЧЕМ БРОНЗА МУСКУЛОВ
И СВЕЖЕСТЬ КОЖИ.
В. МАЯКОВСКИЙ.



ВЫБОР ЗА ТОБОЙ

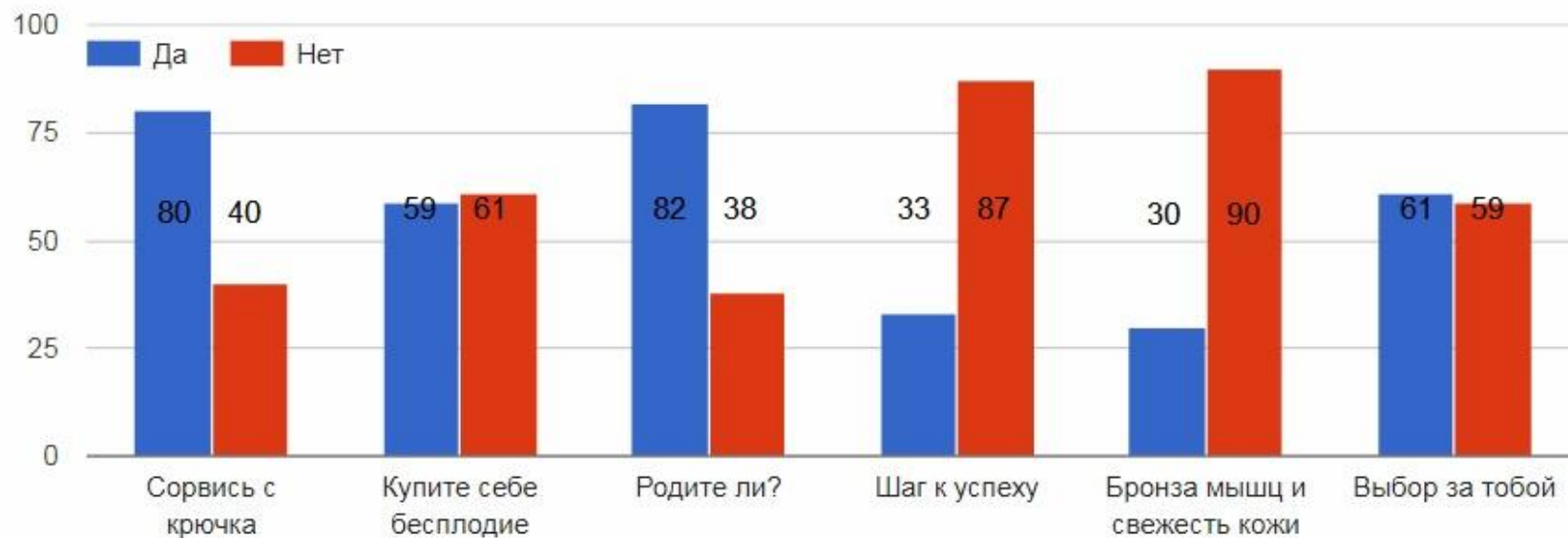


ВСЁ РАВНО?!

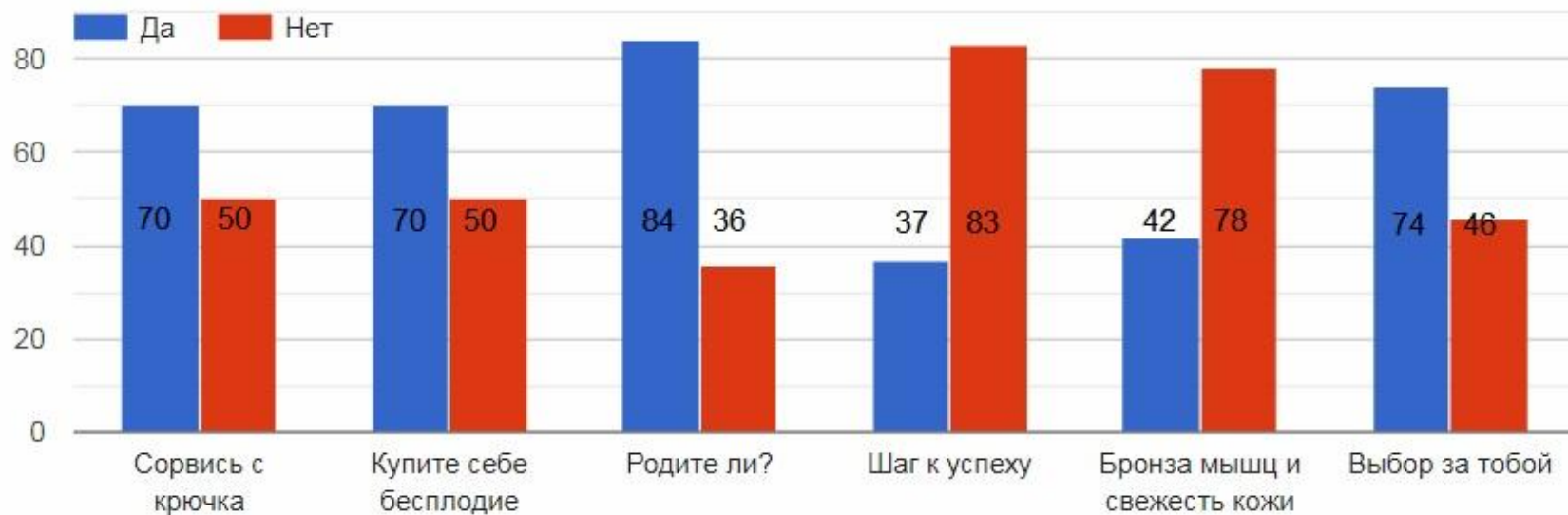
1. Сможет ли подобная реклама выделиться из общего информационного потока (привлечет ли Ваше внимание)?



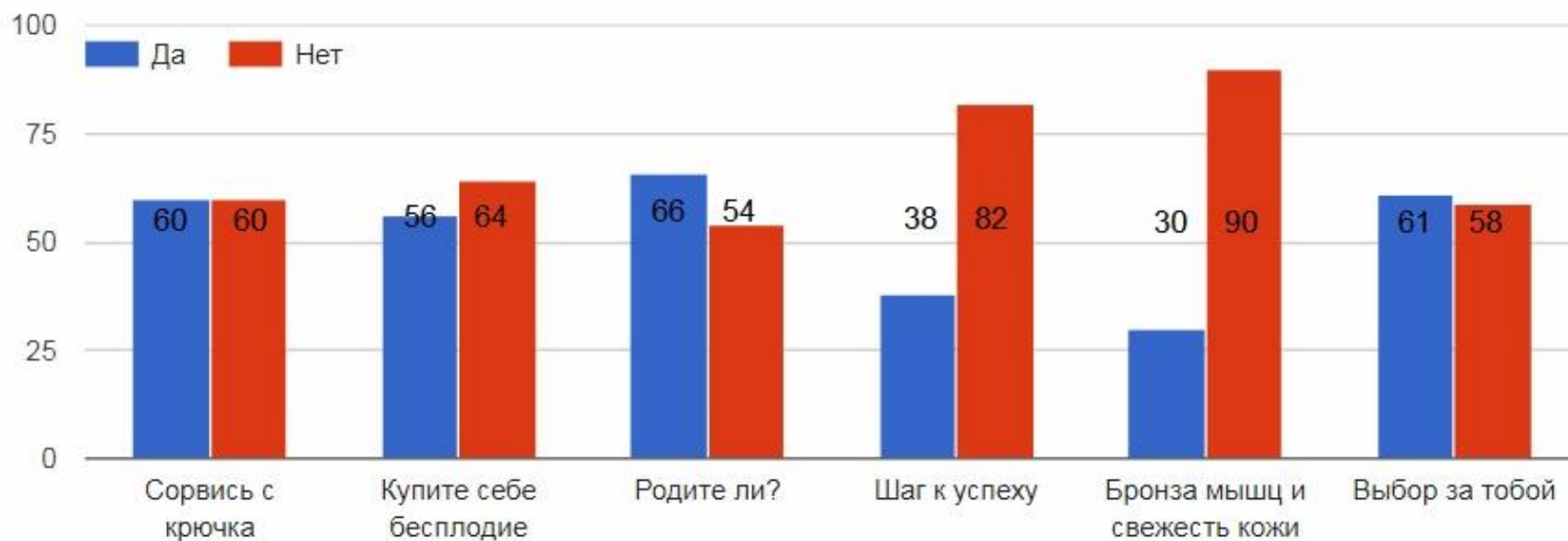
2. Запомнится ли Вам подобная реклама?



4. Вызывает ли реклама эмоции, соответствующие проблеме?

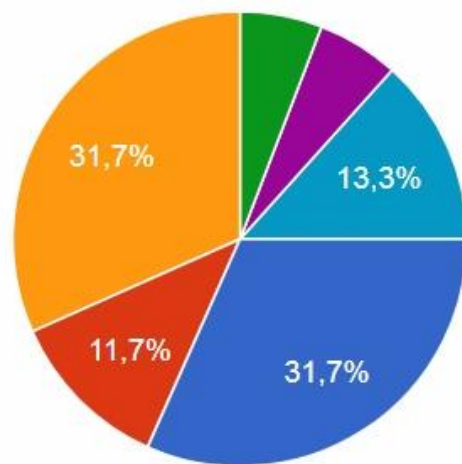


5. Способна ли идея рекламы изменить текущее поведение или отношение потребителей?



7. Какой из плакатов привлекает внимание больше всего?

120 ответов



- Сорвись с крючка
- Купите себе бесплодие
- Родите ли?
- Шаг к успеху
- Бронза мышц и свежесть кожи
- Выбор за тобой

9. Идею какого плаката Вы запомните с большей вероятностью?

120 ответов



Для формирования желательного для общества и государства социального поведения населения необходимо разработать систему информирования, тиражирования в СМИ привлекательных образов, умело пропагандировать здоровые формы поведения, которым бы хотелось подражать.

Одна из задач социальной рекламы – формирование общественного мнения, прежде всего у молодежи, в отношении привлекательности соблюдения социальных норм.