

Голенкова Зинаида Тихоновна

доктор философских наук, профессор,
руководитель Научно-образовательного центра
Института социологии Российской академии наук

Калмыков Сергей Борисович

кандидат социологических наук,
заместитель генерального директора,
руководитель Научно-исследовательского центра
социально-трудовых проблем ООО «Оптималь»

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И КАЧЕСТВО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Аннотация:

В статье рассмотрена проблема оценки эффективности и качества социальной рекламы. Проанализированы их взаимосвязь и отличительные особенности. Доказано, что предложенные авторами факторы качества различного влияния на целевую аудиторию являются и факторами эффективности. Разработана оценка эффективности с учетом характеристик целевой аудитории и социально-экономических условий регионов России. Проведена оценка универсальности предлагаемых разработок в области эффективности и качества социорекламного взаимодействия.

Ключевые слова:

социальная реклама, эффективность, качество, экспертный метод, операционализация, критерий, фактор, модель, регрессия, корреляция, измерительные инструменты, индикатор, универсальность.

Golenkova Zinaida Tikhonovna

D.Phil., Professor,
Head of Scientific and Educational Centre,
Institute of Sociology of the Russian Academy of Sciences

Kalmykov Sergey Borisovich

PhD in Social Science,
Deputy Director General,
Head of Social and Labor Troubles
Research Center of Optimal LLC

EFFICIENCY AND QUALITY OF SOCIAL ADVERTISING

Summary:

The article describes the problems of social advertising quality and efficiency evaluation. It analyzes their correlation and features. The article proves that suggested by authors quality factors of different influence on target audience are the efficiency factors. The authors develop the efficiency evaluation taking into account the features of the target audience and the social and economic conditions of the Russian regions. The article evaluates the universality of the suggested efficiency developments and social advertising interaction quality.

Keywords:

social advertising, efficiency, quality, expert method, operationalization, criterion, factor, model, regression, correlation, measuring instruments, indicator, universality.

Категории «эффективность» и «качество» социальной рекламы имеют общую особенность: их уровень определяется ключевым итогом воздействия рекламного обращения – рефлексией потребителя. При этом его предпочтения, согласно концепции различения П. Бурдьё, определяются собственными культурными особенностями и вкусами, которые коррелируются воспитанием, уровнем образования, социальным происхождением [1, р. 468, 486]. Поэтому потребитель в профессиональной рекламной среде рассматривается в качестве целевой аудитории, имеющей свои отличительные характеристики, хотя Федеральный закон от 13 марта 2006 г. «О рекламе» [2] и предусматривает, что социальная реклама должна быть адресована неопределённому кругу лиц. По мнению авторов, сама социальная реклама представляет процесс социального взаимодействия с целевой аудиторией, объединяющий социально-технологическую, институциональную, социокультурную и коммуникативную составляющие последовательных действий для обеспечения социально ответственной, эффективной и качественной рекламной практики государства, некоммерческих организаций и социально ориентированного бизнеса в целях предупреждения и разрешения значимых социальных проблем.

Несмотря на указанную объединяющую особенность, «эффективность» и «качество» – две самостоятельные категории социорекламной сферы.

Эффективность социальной рекламы заключается в результатах взаимодействия с целевой аудиторией. По А.В. Тихонову, это управление результатами в сформулированном им проблемном поле социологии управления [3]. Итогом социорекламного влияния являются долгосрочные и краткосрочные эффекты. К первой группе относятся: трансформация негативных стереотипов и установок, изменение образа жизни и поведения, формирование новых социальных ценностей [4, с. 210]. Краткосрочные эффекты включают: привлечение внимания общественности к конкретной социальной проблеме; максимальное количество представителей целевой аудитории, имеющих контакт с рекламными обращениями и запомнивших их; эмоции, вызванные рекламным обращением и соответствующие проблеме, способные повлиять на дальнейшие действия целевой группы; изменение у представителей целевой группы отношения к проблеме.

С одной стороны, перечисленные результаты имеют характер «мягкого» управленческого воздействия [5, с. 9]. Так, по итогам авторских социологических исследований [6], уровень положительных утвердительных мнений целевой аудитории как результат влияния социальной рекламы на поведение и морально-нравственные ценности составляет 46,2–51,7 %. С другой стороны, результаты социорекламного взаимодействия с социально-демографическими группами являются следствием лишь частных решений определения эффективности по различным параметрам в конкретных и ограниченных условиях [7, с. 164].

Оценка эффективности социальной рекламы является задачей, определенной на государственном уровне [8], в том числе и в силу того, что государство – основной субъект социорекламной практики. Востребованность этой задачи обусловлена, в частности, экспертной оценкой эффективности социальной рекламы, полученной на основании итогов Всероссийского социологического исследования «СМИ и реклама в современной России: особенности влияния на социальную культуру, политические симпатии и жизненные планы населения современной России: экспертная оценка рубежа 2013–2014 гг.» [9], в проведении которого приняли участие авторы. Лишь четвертая часть респондентов считают эффективность социальной рекламы высокой и позитивной, тогда как 24 % оценивают ее противоречиво и 40 % – отрицательно.

Повышение качества социальной рекламы также рассматривается Правительством Российской Федерации как важная задача, включая формирование критериев его оценки [10]. Экспертная оценка качества социальной рекламы по результатам указанного Всероссийского социологического исследования, как и эффективности, достаточно критичная: только 26 % экспертов подтвердили высокую оценку, 24 % отметили различные качество и эффективность в различных регионах Российской Федерации и 41 % оценили их недостаточно высоко или негативно.

В Энциклопедическом социологическом словаре под общей редакцией Г.В. Осипова сама категория «качество» трактуется как «совокупность свойств, присущих данному объекту, представляющих его сущностную определенность, в силу чего является данным, а не иным объектом». У Э.А. Смирнова в [11, с. 53] такими свойствами рекламы стали основные элементы ее качества: рекламные технологии, организация рекламных кампаний, рекламные мультимедиа, управление рекламным агентством. В статье «Технологии и методы управления качеством рекламы» того же автора у элементов качества несколько изменены доминанты – приоритет отдан качеству управленческой деятельности, рекламные мультимедиа заменены на качество креатива [12]. Как разновидность социального качества, по нашему мнению, «качество социальной рекламы» представляет собой ее комплексную характеристику, включающую: качество креатива, технологии производства, социорекламной кампании и управленческой деятельности при необходимом уровне обеспечивающих факторов: финансирования, социальной ответственности рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя и законодательного обеспечения с ясным и выполнимым механизмом реализации [13, с. 133].

В концепции современной социальной рекламы, разработанной А.В. Ковалевой [14, с. 278], сформулирован ряд принципов. Среди них – принцип управления качеством. Качество рекламы реализуется на производственном, технологическом и управленческом уровнях рекламной компании [15, с. 113]. Производственный уровень включает совершенствование оборудования, материалов, квалификации персонала. Технологический уровень предполагает создание функциональных управленческих структур для координации всей производственной деятельности рекламной компании по улучшению качества выпускаемой продукции – социальной рекламы. Управленческий уровень включает формирование системы управления качеством в высшем и среднем звене управления. Он призван создать систему управления качеством в системе управления рекламной компанией.

Авторами предложено рассмотрение качества социальной рекламы с точки зрения обоснованной с применением межгосударственных стандартов ГОСТ ISO 9000–2011 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» и ГОСТ ISO 9001–2011 «Системы менеджмента качества. Требования» системы менеджмента качества социальной рекламы.

Как концептуальное обобщение по проблематике качества социорекламной деятельности можно рассматривать разработанную авторами систему социологического обеспечения качества социальной рекламы, построенную на принципах самодетерминированности, динамичности, иерархичности, единства внешней и внутренней обусловленности, обладающую интегральными качествами и представляющую собой единство трех сравнительно новых для социорекламной сферы взаимосвязанных процессов: стандартизации, аудита и сертификации.

Вместе с тем категории «качество» и «эффективность» взаимосвязаны. В [16, с. 211] подчеркивается, что оценка эффективности социальной рекламы дает возможность улучшить качество как содержания, так и форм, способов подачи информации. Кроме того, увеличение эффективности рекламного воздействия является основной функцией рекламного креатива. Авторами доказано, что чем выше у респондентов оценка востребованности социальной рекламы, которая определяется во многом ее качеством, тем выше вера в ее возможности и способность

заставить целевую аудиторию задуматься над рекламной проблемой. Также повышается вероятность сильной эмоциональной и (или) поведенческой реакции, которые являются составляющими эффективности. Поэтому не случайно в указанной выше авторской системе менеджмента качества социальной рекламы предусматриваются: разработка методов для измерения результативности и эффективности каждого процесса, применение результатов этих измерений для определения результативности и эффективности каждого процесса.

Выявленная взаимосвязь «качества» и «эффективности» развивает содержание двух рассматриваемых категорий. В ходе указанного выше Всероссийского социологического исследования авторами обоснованы три группы факторов качества социальной рекламы различного уровня взаимодействия с целевой аудиторией (табл. 1).

Таблица 1 – Результаты применения экспертного метода для определения коэффициентов важности факторов качества социальной рекламы [17, с. 136]

№ п/п	Фактор эффективности (качества)	Нормированные коэффициенты важности
<i>Первая группа факторов качества (наиболее сильного влияния)</i>		
1	Рациональность коммуникационного действия	0,139
2	Многоуровневый анализ социорекламной практики	0,133
<i>Вторая группа факторов качества (сильного влияния)</i>		
3	Факторы внешней среды, формирующие социорекламную практику	0,120
4	Факторы, определяемые характеристиками целевой аудитории	0,114
5	Факторы качества социорекламной деятельности	0,111
6	Социальная ответственность субъектов социорекламной практики	0,108
7	Обеспечивающие факторы влияния внешней среды на социорекламную практику	0,102
<i>Третья группа факторов качества (менее сильного влияния)</i>		
8	Легитимация социальной рекламы	0,090
9	Планирующее мышление взаимозависимости	0,083

Проанализируем содержание приведенных групп факторов качества на предмет их взаимообусловленности эффективностью влияния. В качестве примера рассмотрим группу факторов качества наиболее сильного влияния. Сопоставительный анализ приведен в таблице 2.

Таблица 2 – Сопоставительный анализ первой группы факторов качества с эффективностью

№ п/п	Факторы качества наиболее сильного влияния и их составляющие	Эффективность (на уровне краткосрочной составляющей)
<i>Рациональность коммуникационного действия</i>		
1	адекватность социорекламных обращений ожиданиям целевой аудитории	формирует внимание к проблеме и запоминаемость
2	поддержание социальной и психологической безопасности в обществе	увеличивает контакт с рекламными обращениями, вызывает положительные эмоции, способствует росту респондентов
3	гибкость и динамизм структуры социорекламной практики	структурная адаптация к изменениям во внешней и внутренней среде формирует положительную предрасположенность респондентов к идее рекламного обращения (п. 1 и 2 данного раздела)
<i>Многоуровневый анализ социорекламной практики</i>		
1	социокультурная динамика ценностей (уровни: общечеловеческий, национальный, региональный, конфессиональный, индивидуальный)	укрепляет внимание к проблеме, делает ее личной с положительной эмоциональной составляющей
2	качественная иерархия уровней сложности задач по разработке рекламного креатива (уровни: шаблонный, тактический, продуктивный, стратегический, концептуальный)	делает рекламное обращение понятным, помогает добиться изменения отношения к проблеме у представителей целевой группы
3	функции рекламного креатива (уровни: федеральный, региональный)	позволяют учитывать региональную, конфессиональную и культурную специфику потребителей, влияют на запоминаемость, эмоции
4	качество управленческой социорекламной деятельности (уровни: производственный, технологический, управленческий)	непосредственно влияет на эффективность социорекламной кампании с точки зрения качества рекламной продукции и эффективности управленческой практики

Итоги анализа показывают взаимосвязь факторов качества с эффективностью. Аналогичный результат сопоставления факторов качества с эффективностью социорекламного влияния

получается по второй (сильного влияния) и третьей (менее сильного влияния) группах факторов качества. Таким образом, факторы качества социальной рекламы являются и факторами эффективности ее взаимодействия с целевой аудиторией, что расширяет содержание категории «эффективность» в социорекламной сфере.

Доказанная взаимосвязь «качества» и «эффективности», являющихся наряду с этим самостоятельными категориями, не предусматривает полной идентичности критериев их оценки.

При этом следует отметить, что критериальная оценка является ключевой составляющей операционализации категорий и понятий как способ связи теории и практики, методический аспект развития теории исследования в данной области знаний на уровне разработки их *измерительных инструментов и индикаторов* [18].

Критерии оценки эффективности

Существующие критерии оценки эффективности целесообразно систематизировать как критерии коммуникативной, психологической и экономической эффективности. Первые две составляющие представлены несколькими научными школами, имеющими различные методологические основания. В качестве примера приведем оценку эффективности Л.М. Дмитриевой [19].

Индикаторы (качественные/количественные) коммуникативной эффективности: индекс осведомленности (количественный), внешне регистрируемый критерий (качественный), распознаваемость (качественный), запоминаемость (количественный), притягательная сила (качественный), агитационная сила (качественный). Измерительный инструмент основан на применении социологического метода опроса с использованием социологического инструментария – анкеты и определяется респондентом по 5-балльной шкале («0» – «нет» или «плохо» и «5» – «да» или «хорошо»).

Индикаторы психологической эффективности социальной рекламы представляют собой целый комплекс. Первый его элемент – психологическое отношение, имеющее трехкомпонентную структуру: 1) когнитивный (познавательный), 2) аффективный (эмоциональный), 3) конативный (поведенческий). Второй индикатор – доверие как общий оценочный показатель, включающий в себя три фактора: надежность, единство, предсказуемость. Третий – оценка рекламоспособности с индикаторами: 1) сконцентрированность на одной идее, 2) цельность аудитории целевого воздействия, 3) способность привлекать и удерживать внимание, 4) доступность для восприятия и запоминаемость. На основе метода семантического дифференциала [20] в специально разработанной анкете по оценке психологической эффективности респонденту предлагалась двухполюсная шкала ответов, позволяющая оценивать каждую из 16 характеристик трех проектов социальной рекламы в интервале от –3 до +3 (как степень выраженности конкретных аспектов рекламы). При затруднении давалась оценка «0». Указанный метод прошел апробацию, в частности, при оценке психологической эффективности Л.М. Дмитриевой [21].

В таблице 3 приведены общие результаты (средние баллы ответов респондентов на вопросы анкет) одного из авторских социологических исследований, в ходе которого была получена оценка коммуникативной и психологической эффективности протестирования макетов социальной рекламы здорового образа жизни (проект № 1 «Вовремя подобранная терапия – Ваш шанс избежать инфаркта и инсульта!»; № 2 «Одумайтесь! Высокое давление – риск внезапной смерти»; № 3 «Здоровый образ жизни – секрет долголетия!») [22, с. 305–306].

Таблица 3 – Общие результаты оценки коммуникативной и психологической эффективности макетов социальной рекламы здорового образа жизни (средний балл)

№ вопроса анкеты	Вопросы анкеты	Проект № 1	Проект № 2	Проект № 3
<i>Оценка коммуникативной эффективности</i>				
1	Ясно ли, о какой социальной проблеме идет речь?	3,733	4,010	4,510
2	Понятна ли основная идея рекламы?	3,340	3,970	4,495
3	Запоминается ли реклама?	2,535	3,703	4,310
4	Сможете ли Вы воспроизвести слоган, рекламный текст?	2,802	3,396	4,270
5	Сможете ли Вы описать изображение?	3,250	3,660	4,360
6	Привлекает ли данная реклама внимание?	2,248	3,350	4,040
7	Воспринимается ли реклама как оригинальная, творческая?	2,140	3,109	3,192
8	Вызывает ли реклама эмоции, соответствующие проблеме?	2,450	2,990	3,535
9	Вызывает ли доверие информация рекламы?	2,810	3,364	3,677
10	Повлияет ли данная реклама на Ваши дальнейшие действия?	2,495	2,990	3,475
	Средний балл	2,780	3,454	3,986
	Распознаваемость	3,536	3,990	4,502
	Запоминаемость	2,862	3,586	4,313
	Притягательная сила	2,279	3,150	3,589
	Агитационная сила	2,653	3,177	3,576

Продолжение таблицы 3

Оценка психологической эффективности				
1	Привлекает внимание	-0,152	0,838	0,812
2	Понятная	0,378	1,030	1,198
3	Запоминающаяся	0,031	0,510	1,198
4	Информативная	0,072	1,040	1,162
5	Оригинальная	-0,344	0,586	1,202
6	Радужная	-0,117	0,561	1,130
7	Дружественная	-0,121	0,616	1,307
8	Раздражающая	-0,113	0,276	0,470
9	Отталкивающая	-0,586	0,061	0,320
10	Вызывает желание снова увидеть	-0,474	0,480	0,700
11	Вызывает желание обсудить с кем-либо	-0,535	0,400	0,931
12	Вызывает желание узнать у врача свой уровень холестерина	-0,155	0,580	0,838
13	Профессиональная	0,188	0,419	0,990
14	Убедительная	-0,175	0,547	1,030
15	Интересная	-0,133	0,392	0,908
16	Вызывает доверие	0,061	0,717	0,961
	Когнитивный компонент	-0,003	0,801	1,114
	Эмоциональный компонент	-0,234	0,378	0,807
	Поведенческий компонент	-0,388	0,487	0,823
	Общая оценка	-0,015	0,519	0,972

Примечания:

1. В оценке коммуникативной эффективности критерий «Распознаваемость» объединяет ответы на вопросы анкеты № 1 и 2, «Запоминаемость» – 3–5, «Притягательная сила» – 6–8, «Агитационная сила» – № 9–10. Для анализа использовались полученные средние баллы по всем анкетам по каждому вопросу, а также их суммы по указанным четырем критериям оценки коммуникативной эффективности.

2. В оценке психологической эффективности «Когнитивный компонент» объединяет ответы на вопросы анкеты № 1–5, «Эмоциональный компонент» – 6–9, «Поведенческий компонент» – 10–12, «Общая оценка» – № 13–16.

Анализ полученных результатов показал следующее:

1. Первое место в экспертных предпочтениях и оценках целевой аудитории по предтестированию занимает проект № 3 «Здоровый образ жизни – секрет долголетия!», который является наиболее успешным в сравнении с другими макетами социальной рекламы здорового образа жизни по уровню критериев рекламоспособности, оценки коммуникативной и психологической эффективности.

Содержание макета отличается простотой и ясностью предложенного рекламного сообщения. Целевой аудитории близки рассматриваемые ценностные ориентиры. Концепция проекта позволяет выделить тестируемое рекламное сообщение из общего потока сопутствующих рекламных обращений, вызывает активную поведенческую реакцию целевой аудитории. Творческая идея и стилистическое решение несут креативный способ представления проблемы формирования здорового образа жизни.

2. Проект № 1 «Вовремя подобранная терапия – Ваш шанс избежать инфаркта и инсульта!» не соответствует большинству критериев рекламоспособности: цельности аудитории целевого воздействия, доступности для восприятия целевой аудитории, запоминаемости. По критерию «Сконцентрированность на одной идее» проект оценен на уровне формирования пассивной реакции целевой аудитории.

Проект получил наиболее низкие предпочтения респондентов по коммуникативным характеристикам социальной рекламы: привлечению внимания, возможностям воспроизвести слоган, а также критериям коммуникативной эффективности: распознаваемости, запоминаемости, притягательной и агитационной силе. Полученный пик минимума притягательной силы подчеркивает отсутствие оригинальности и ошибочный выбор творческого решения в макете социальной рекламы. Все компоненты психологической эффективности и общая оценка проекта № 1 имеют отрицательные значения. Рассматриваемый проект социальной рекламы не прошел предтестирование по рекламоспособности, коммуникативной, психологической эффективности и не рекомендуется для практического применения.

3. Проект № 2 «Одумайтесь! Высокое давление – риск внезапной смерти» может быть использован в рекламной кампании.

Макет по критерию рекламоспособности «Сконцентрированность на одной идее» является лидером положительных экспертных оценок. Затрагивает важную для целевой аудитории проблему: повышенное давление увеличивает риск внезапной смерти, чтобы этого избежать, нужно

контролировать артериальное давление. Идея рекламного сообщения сформулирована просто и понятно. До практического применения рассматриваемого проекта социальной рекламы здорового образа жизни представляется целесообразной его доработка по следующим характеристикам:

- рекламоспособности, так как прогнозируется пассивность воздействия предлагаемого макета рекламы, а именно по критериям «Цельность аудитории целевого воздействия», «Доступность для восприятия целевой аудитории и запоминаемость»;

- коммуникативной эффективности: по эмоциональному и поведенческому воздействию на целевую аудиторию (вопросы № 8 и 10 анкеты), запоминаемости, притягательной и агитационной силе;

- психологической эффективности: по эмоциональному компоненту.

4. Выявлены следующие особенности предпочтений целевой аудитории, обладающей определенным уровнем показателей состояния здоровья, здорового образа жизни, в отношении макетов социальной рекламы здорового образа жизни: коммуникационная и психологическая эффективность социальной рекламы здорового образа жизни усиливается с увеличением интенсивности занятий спортом представителей целевой аудитории. Также данные показатели высоки относительно таких групп целевой аудитории, как страдающие артериальной гипертонией, имеющие избыточный вес и некурящие (результаты использованы при формировании модели поведения целевой аудитории в ходе социорекламного взаимодействия).

Оценка экономической эффективности при рассмотрении социальной рекламы обоснована, потому что в ст. 10 Федерального закона «О рекламе» установлено требование для рекламодателя на распространение социальной рекламы в пределах 5 %-го годового объема его рекламы. В связи с этим закономерно, что финансовый аспект нашел свое отражение во второй группе авторских факторов качества (сильного влияния) – среди обеспечивающих факторов влияния внешней среды на социорекламную практику (п. 7 табл. 1).

В качестве инструментария оценки экономической эффективности у Ф.И. Шаркова [23] применяются три показателя медиапланирования. Первый – CPT (Cost per Thousand, или «цена за тысячу») – показывает стоимость 1000 рекламных контактов представителей целевой аудитории. Второй – CPP (Cost per Point – стоимость одного пункта рекламного рейтинга) – представляет стоимость одного пункта рейтинга на заданную целевую аудиторию, которая равна отношению стоимости размещения рекламы (ролика, рекламных обращений и т. д.) к количеству рейтингов, набранных указанными рекламными средствами. Третий – SOS (Share of Spend – доля в затратах категории) – показывает соотношение затрат на социальную рекламу к затратам всей категории.

Авторами разработана оценка эффективности с учетом характеристик целевой аудитории на основе предложенной модели поведения целевой аудитории в ходе социорекламного взаимодействия [24], что развивает существующие критерии оценки эффективности. Критериальная инновация представляет оценку поведенческой рефлексии целевой аудитории во взаимосвязи с ее характеристиками на уровне социально-демографических показателей, показателей образа жизни и состояния здоровья, а также представлений о социальной рекламе. Реакция целевой аудитории на социорекламное взаимодействие оценивается в четырех аспектах: 1) возможность трансформации поведения и морально-нравственных ценностей; 2) намерение, желание действовать; 3) действие – поведенческий компонент субъектно-объектных отношений; 4) обратная связь с субъектом социорекламного сообщения, детерминация возможности трансформации поведения целевой аудитории социальной рекламой, включая ценностные ориентации. Фрагмент предлагаемой оценки эффективности, рассматривающий в качестве характеристики целевой аудитории ее представления о социальной рекламе, представлен в таблице 4. При этом измерительными инструментами являются регрессионные и линейные уравнения, а индикаторами – коэффициенты детерминации и корреляции.

Указанная оценка эффективности определяет взаимосвязь между зависимой переменной y (различные аспекты поведения целевой аудитории) и объясняющими переменными x (социально-демографические характеристики, показатели здорового образа жизни, состояния здоровья опрошенных, их представления о социальной рекламе). При этом коэффициент корреляции R оценивает взаимосвязь между зависимой и объясняющими переменными, так называемую тесноту связи между ними. Изменяется в пределах от 0 до 1. $R = 1$ характеризует функциональную зависимость между переменными, $R = 0$ свидетельствует об отсутствии связи. Квадрат коэффициента корреляции является коэффициентом детерминации R^2 , который применяется для определения адекватности соответствия уравнения регрессии исследуемому социальному процессу. Чем ближе R^2 к 1, тем точнее регрессия описывает взаимосвязь между объясняющей и зависимой переменными. Как видим (данные табл. 4), оба индикатора близки к 1, что говорит о корректности предложенного инструментария и установленной ярко выраженной взаимосвязи поведения и рассматриваемых характеристик целевой аудитории.

Таблица 4 – Оценка эффективности социорекламного взаимодействия с учетом характеристик целевой аудитории

Характеристики целевой аудитории, ее представления о социальной рекламе	Уравнения регрессии	Коэффициент детерминации R ²	Коэффициент корреляции R
Четвертый уровень модели (обратная связь с субъектом социорекламного сообщения, детерминация возможности трансформации поведения целевой аудитории социальной рекламой, включая ценностные ориентации)			
x ₂ – вера целевой аудитории в возможности социальной рекламы здорового образа жизни x ₄ – эмоциональная реакция целевой аудитории на социальную рекламу здорового образа жизни	y ₁ = 45,336 + 4,1875x _{2,4}	0,9928	0,9964
x ₁ – востребованность социальной рекламы здорового образа жизни в обществе x ₃ – агитационная сила социальной рекламы здорового образа жизни – способность заставить целевую аудиторию задуматься над проблемой	y ₂ = 47,859 + 3,5568x _{1,3}	0,9106	0,9543
Факторы индивидуальной значимости (x ₂ , x ₄) Факторы общественной значимости (x ₁ , x ₃)	y = 0,0003x ³ – 0,0507x ² + 2,9418x + 29,861	0,9354	0,9672

Примечание: на последней строке приведено обобщенное регрессионное уравнение для факторов индивидуальной и общественной значимости.

В таблице 4 авторами выявлена достоверная корреляция: чем больше у респондента оценка (положительная или отрицательная) востребованности социальной рекламы здорового образа жизни (ответы на вопрос анкеты «Нужна ли, по Вашему мнению, современному российскому обществу социальная реклама здорового образа жизни?»), тем выше значение критерия (положительное или отрицательное) веры в ее возможности («Как Вы считаете, в какой степени социальная реклама здорового образа жизни может...»), агитационной силы – способности заставить целевую аудиторию задуматься над проблемой («Повлияла ли на Вас рассматриваемая социальная реклама здорового образа жизни?» с учетом мнений по вопросу «Заставила задуматься над проблемой»), эмоциональной («Оставила негативное впечатление») или поведенческой («Повлияла на мои поступки») реакции.

Установлено, что уровень востребованности социальной рекламы здорового образа жизни различными категориями целевой аудитории определяет оценку веры в ее возможности, способности заставить целевую аудиторию задуматься над проблемой, эмоциональной или поведенческой реакции. Указанная особенность предпочтений целевой аудитории выявлена и у опрошенного населения Москвы [25]: высокий уровень востребованности социальной рекламы здорового образа жизни у респондентов в 86,8 % случаев определил значительную степень веры в ее возможности (86,0 %), высокую агитационную силу – способность задуматься (78,9), преобладание положительной эмоциональной реакции (68,8) и заметный уровень определенной рекламой поведенческой реакции (49,8 %). С использованием информационных технологий определялся усредненный процент положительных предпочтений респондентов, формировалась база данных поведенческой реакции в зависимости от выявленных устойчивых взаимосвязей с верой, агитационной силой, эмоциональной реакцией и востребованностью социальной рекламы. Для получения регрессионной зависимости, представленной в таблице 4, применен стандартный пакет программных возможностей MS Excel 2003.

Следующим элементом развития критериев эффективности социорекламного взаимодействия является предложенный авторами учет влияния макроусловий внешней среды на рефлексию потребителей социорекламной сферы. В качестве индикаторов оценки эффективности используются социальные индикаторы качества и уровня жизни, отражающие материальное положение целевой аудитории – величину среднедушевого денежного дохода (отношение к средней величине денежного дохода по Российской Федерации) и покупательной способности денежных доходов населения (количество наборов прожиточного минимума) [26]. В качестве измерительного инструмента предложена процедура ранжирования по двум указанным индикаторам с формированием двух альтернативных по эффективности социорекламного влияния на целевую аудиторию группировок регионов Российской Федерации. Установлено, что существующее межрегиональное неравенство качества и уровня жизни населения в современной России детерминирует эффективность социальной рекламы. Выявлены 10 субъектов Российской Федерации с наиболее благоприятными и 14 – с неблагоприятными социально-экономическими условиями для эффективной социорекламной деятельности.

Критерии оценки качества

В статье проведено обоснование факторов качества с установленными экспертным путем коэффициентами их важности. В комплекс факторов качества как элемент входит предложенная оценка непосредственно качества социальной рекламы (п. 5 табл. 1), апробированная в эмпирическом исследовании. Она включает в себя в порядке приоритетности: оценку качества креатива, технологии производства, социорекламной кампании и управленческой деятельности при необходимом уровне обеспечивающих факторов – финансирования, социальной ответственности и законодательного сопровождения.

Сделаем краткие комментарии по содержанию элементов качества социорекламного взаимодействия.

Систематизировано обеспечение качества креатива социорекламной деятельности, приведенное в [27]. Здесь уместно использование указанных ранее индикаторов и измерительных инструментов коммуникативной и психологической эффективности социальной рекламы. Кроме того, авторами предложены прогнозируемые функции креатива социорекламной деятельности на федеральном и региональном уровне.

На федеральном уровне предусмотрена следующая функциональная составляющая:

- обеспечение учета в социорекламной деятельности таких социальных явлений, как универсальный образ жизни, глобализация общественных процессов, общечеловеческие и национальные ценности, за счет реализации взаимосвязанного единства социокультурных аспектов социальной рекламы и ее функций;

- развитие складывающейся практики по разработке креативных концепций общенациональных социальных проблем, новых крупных национальных социальных проектов, эффективных творческих стратегий для адаптации существующих коммуникационных систем социальных тем к изменившимся условиям социокультурной среды.

Региональный функциональный аспект включает:

- обеспечение учета в социорекламной деятельности таких социальных явлений, как возрождение ценности национальных культур, регионализация общественных процессов, индивидуальные и региональные ценности, за счет реализации взаимосвязанного единства социокультурных аспектов социальной рекламы и ее функций;

- создание творческих стратегий для идеологического наполнения социорекламных кампаний, базирующихся на одном социокультурном аспекте с учетом региональной актуальности (региональные конфессиональные или этнические отношения и т. д.); разработки отдельных нетиповых для конкретных региональных социальных тем рекламных обращений; решения частных задач проектирования социорекламных обращений по востребованным в регионе социальным проблемам.

Качество технологии производства социальной рекламы и управления социорекламной деятельностью реализуется через системный подход и охватывает три уровня: управленческий, технологический и производственный. Авторами разработаны содержательные требования к качеству управленческой деятельности в социорекламной сфере, которое должно обеспечивать:

- адаптацию социальной рекламы к новым условиям, складывающимся в современном российском обществе, посредством ее социокультурной интегральной динамики (интегративная парадигма структуралистского конструктивизма П. Бурдые);

- реализацию принципа преемственности и регулярности в сочетании со свободой для импровизаций, позволяющих оптимизировать в социорекламной практике взаимодействие социально-экономических, национально-культурных, конкретно-исторических аспектов (интегративная парадигма структуралистского конструктивизма П. Бурдые);

- применение концепции различения, где социальная дифференциация формируется конкретными условиями жизни, потребления материальных и духовных благ, определяет основания для различения категорий целевой аудитории по их культурным предпочтениям и вкусам, коррелируемых воспитанием, уровнем образования, социальным происхождением; влияние различий на социальные практики определяется эмпирическим путем (интегративная парадигма структуралистского конструктивизма П. Бурдые);

- характеристики рационального коммуникативного действия для гармонизации человеческой деятельности, социальной и психологической безопасности в обществе через адекватность социорекламных сообщений ожиданиям различных категорий современной целевой аудитории (метaparadигмальная теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса);

- структурирование социальной рекламы с учетом особенностей современного процесса институционализации, для которого свойственны структурный плюрализм и толерантность (современная социология знания П. Бергера и Т. Лукмана), через реализацию ее гибкости и динамизма на основе взаимосвязанных государственного и общественного процессов с многоуровневым воплощением (метaparadигмальная теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса) за

счет приобретенного опыта социорекламной деятельности основными ее субъектами и активной роли в структурной динамике целевой аудитории (структурализм П. Бурдьё);

– легитимацию социальной рекламы как процесс, обеспечивающий ее доверительное взаимодействие с целевой аудиторией, стабильность общества (современная социология знания П. Бергера и Т. Лукмана);

– планирующее мышление взаимозависимости, основанное на социологии знания и обладающее следующими признаками: оптимальным сочетанием принципов *laissez-faire* (невмешательство) и регулирования; способностью к рациональности (мыслительный процесс и сопутствующие ему действия для реализации поставленной цели) и рефлексивности (самопреобразование) (институционализация социологии знания К. Мангейма).

Обеспечение качества социорекламной кампании включает: планирование; определение социально значимых задач социорекламной кампании и обоснование коммуникационных целей; разработку концепции; выбор целевой аудитории, проведение сегментации; предтестирование социальной рекламы; позиционирование социального проекта; структурирование социорекламной кампании; принятие решений о каналах коммуникации, социорекламном обращении; принятие решения о бюджете социорекламной кампании; анализ социологических аспектов рекламного влияния на целевую аудиторию (посттестирование); проведение комплексной оценки эффективности социорекламной кампании; наличие постоянной обратной связи целевой аудитории с рекламодателем и его социальной ответственности.

Обеспечивающие факторы влияния внешней среды на социорекламную практику – разработка государственной политики в социорекламной сфере, финансирование, законодательная поддержка.

Факторы внешней среды, формирующие социорекламную практику: социально-экономические, социально-политические и социокультурные условия. Реализуются через следующие обоснованные авторами доминанты: повышение авторитета и доверия населения России современному российскому государству, увеличение уровня и качества жизни населения России, улучшение состояния здоровья населения России и распространение здорового образа жизни.

Другие факторы качества: рациональность коммуникационного действия, многоуровневый анализ социорекламной практики, социальная ответственность субъектов социорекламной практики, легитимация социальной рекламы, планирующее мышление взаимозависимости (п. 1, 2, 6, 8, 9 табл. 1) – достаточно всесторонне оцениваются также уже приведенными выше критериями коммуникативной и психологической эффективности.

Вместе с тем оценка качества технологии производства, социорекламной кампании, влияющих и обеспечивающих условий актуализирует дальнейшее расширение критериальной оценки качества. В статье приведена основа для последующей разработки критериев качества социальной рекламы с помощью сформированного авторами механизма оценки качества в социорекламной сфере, включающего стандартизацию, аудит и сертификацию. В контексте рассматриваемой критериальной проблемы речь идет прежде всего о проведении стандартизации социорекламной деятельности по разработанным целям, задачам, принципам, функциям, методам, процессам, процедурам и другим приведенным авторским инновациям, что позволит расширить представления о критериях качества социальной рекламы. Есть и другой путь – проведение социологического исследования с получением необходимых эмпирических данных, которые позволят формализовать оценки рассмотренных качественных аспектов социорекламной практики с помощью операционализации полученных категорий, понятий и концептуальных обобщений.

Оценка универсальности предлагаемых разработок в области эффективности и качества социорекламного взаимодействия заключается в определении границ их применения. Ограничительными условиями являются: 1) специфика рассматриваемого направления социальной сферы, в котором реализуется проект социальной рекламы; 2) характеристики целевой аудитории; 3) условия внешней среды.

Рассмотрим оценку универсальности эффективности социальной рекламы с учетом факторов эффективности (качества):

– факторы эффективности различного уровня взаимодействия с целевой аудиторией: 1) социальная ответственность субъектов социорекламной деятельности, 2) легитимация, 3) рациональность коммуникативного действия, 4) планирующее мышление взаимозависимости, 5) многоуровневый анализ, 6) факторы, определяющие качество социальной рекламы, применяются в полном объеме, носят универсальный характер для различных областей социальной сферы;

– факторы эффективности, определяемые условиями внешней среды (социально-экономическими, социально-политическими и социокультурными), а также социально-демографическими и другими характеристиками целевой аудитории, уточняются для конкретного направления социальной сферы, в рамках которого реализуется социорекламное взаимодействие.

Оценка эффективности социальной рекламы с учетом характеристик целевой аудитории как методический аспект оценки эффективности социальной рекламы с точки зрения концептуальной и формализованной составляющих модели поведения целевой аудитории в ходе социорекламного взаимодействия носит универсальный характер для различных направлений социальной сферы. Измерительные инструменты (регрессионные уравнения и линейные зависимости) уточняются на основе данных эмпирических исследований реакции целевой аудитории с учетом ее характеристик, а также представлений о социальной рекламе. Индикаторы (коэффициенты корреляции и детерминации) уточняются с учетом установленных новых корреляционных и линейных зависимостей.

Детерминация эффективности социорекламного взаимодействия социально-экономическими условиями регионов России, индикаторы (величина среднедушевого денежного дохода и покупательной способности денежных доходов населения), измерительный инструмент (ранжирование) носят универсальный характер для различных направлений социальной сферы.

Критерии коммуникативной и психологической эффективности социальной рекламы, измерительные инструменты носят универсальный характер для различных социальных проектов. Указанная оценка распространяется и на оценку качества социальной рекламы (фактически измеряются предпочтения респондентов по качеству креатива социальной рекламы).

Оценка универсальности разработанного категориально-понятийного аппарата в области эффективности и качества социорекламного взаимодействия приведена в таблице 5.

Таблица 5 – Оценка универсальности категориально-понятийного аппарата в области эффективности и качества социорекламного взаимодействия

Категориально-понятийный аппарат социальной рекламы	Характеристика универсальности	Примечание
Качество социальной рекламы	В полном объеме	Определение категории «качество социальной рекламы» носит универсальный характер для всех направлений социальной сферы
Система социологического обеспечения качества социальной рекламы	В полном объеме Как основа	Принципы, интегральные качества, элементы системы, процессы стандартизации, аудита и сертификации носят универсальный характер. Содержание элементов системы уточняется с учетом специфики рассматриваемого направления, целевой аудитории и условий внешней среды
Факторы качества (эффективности)	В полном объеме Как основа	Как многофакторный теоретический и методологический аспект носят универсальный характер. Уточняется содержание факторов эффективности, определяемых характеристиками целевой аудитории рассматриваемого направления и условиями внешней среды

Итак, оценка универсальности предлагаемых разработок в области эффективности и качества социорекламного взаимодействия носит в целом двусторонний характер: неизменный, универсальный и переменный, уточняемый спецификой содержания конкретного социорекламного проекта, характеристиками целевой аудитории и детерминирующими ее условиями внешней среды.

Ссылки и примечания:

1. Bourdieu P. Distinction: a social critique of the judgement of taste. Cambridge, 1984. P. 468, 486.
2. О рекламе : федер. закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации. 2006. № 12. Ст. 1232.
3. Тихонов А.В. Социология управления: стратегии, процедуры и результаты исследований. М., 2010. С. 110.
4. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / под ред. Л.М. Дмитриевой. М., 2009. 271 с.
5. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия : автореф. дис. ... д-ра социол. наук. М., 2006. 35 с.
6. Калмыков С.Б. Социальная реклама здорового образа жизни: комплексная оценка : монография. М., 2011. 306 с.
7. Социальная реклама. С. 164.
8. Концепция содействия развитию благотворительной деятельности и добровольчества в Российской Федерации [Электронный ресурс]. 2009. URL: <http://www.1soc.ru/pages/view/137> (дата обращения: 10.03.2017).
9. Опросено 479 экспертов в 8 федеральных округах: Центральный – 18 %, Северо-Западный – 15, Юго-Западный – 12, Северо-Кавказский – 10, Поволжский – 15, Уральский – 13, Сибирский – 12, Дальневосточный – 15 %.
10. Концепция содействия развитию благотворительной деятельности ...
11. Смирнов Э.А. Формирование качества управленческой деятельности в организациях. М., 2001. 236 с.
12. Смирнов Э.А. Технологии и методы управления качеством рекламы [Электронный ресурс]. URL: <http://www.advlab.ru/articles/article151.htm> (дата обращения: 10.03.2017).

13. Калмыков С.Б., Пашин Н.П. Квалиметрия социальной рекламы здорового образа жизни // Уровень жизни населения регионов России. 2014. № 2. С. 132–138.
14. Ковалева А.В. Концепция социальной рекламы в системе ноосферной социологии // Основы стратегии формирования жизненных сил общества ноосферной цивилизации управляемой социоприродной эволюции : монография. М., 2010. С. 264–280.
15. Смирнов Э.А. Формирование качества ...
16. Социальная реклама. С. 211.
17. Калмыков С.Б., Пашин Н.П. Указ. соч. С. 136.
18. Кабыща А.В. Операционализация понятий // Энциклопедический социологический словарь / под общ. ред. Г.В. Осипова. М., 1995. С. 483–484.
19. Социальная реклама.
20. Паповян С.С. Дифференциал семантический // Энциклопедический социологический словарь. С. 188–189.
21. Социальная реклама.
22. Калмыков С.Б. Социальная реклама здорового образа жизни ... С. 305–306.
23. Шарков Ф.И. Современные маркетинговые коммуникации : слов.-справ. М., 2006. 352 с.
24. Калмыков С.Б., Евсеев В.О. Социальная реклама: модель поведения целевой аудитории // Социальная политика и социальное партнерство. 2014. № 12. С. 36–44.
25. Калмыков С.Б. Социальная реклама здорового образа жизни ...
26. Калмыков С.Б. Влияние уровня жизни на социальную рекламу // Уровень жизни населения регионов России. 2013. № 5. С. 101–106.
27. Социальная реклама.

References:

- Bourdieu, P 1984, *Distinction: a social critique of the judgement of taste*, Cambridge, pp. 468, 486.
- Dmitrieva, LM (ed.) 2009, *Social advertising*, study guide, Moscow, 271 p., (in Russian).
- Kabyshcha, AV & Osipov, GV (ed.) 1995, 'Operationalization of concepts', *Entsiklopedicheskiy sotsiologicheskiy slovar'*, Moscow, pp. 483-484, (in Russian).
- Kalmykov, SB 2011, *Social advertising of a healthy lifestyle: a comprehensive assessment*, monograph, Moscow, 306 p., (in Russian).
- Kalmykov, SB 2013, 'Influence of the living standard on social advertising', *Uroven' zhizni naseleniya regionov Rossii*, no. 5, pp. 101-106, (in Russian).
- Kalmykov, SB & Evseev, VO 2014, 'Social advertising: the model of behavior of the target audience', *Sotsial'naya politika i sotsial'noye partnerstvo*, no. 12, pp. 36-44, (in Russian).
- Kalmykov, SB & Pashin, NP 2014, 'Qualification of social advertising of a healthy lifestyle', *Uroven' zhizni naseleniya regionov Rossii*, no. 2, pp. 132-138, (in Russian).
- Kovaleva, AV 2010, 'The concept of social advertising in the system of noospheric sociology', *Osnovy strategii formirovaniya zhiznennykh sil obshchestva noosfernoy tsivilizatsii upravlyayemoy sotsioprirodnoy evolyutsii: monografiya*, Moscow, pp. 264-280, (in Russian).
- Papovyan, SS & Osipov, GV (ed.) 1995, 'Semantic differential', *Entsiklopedicheskiy sotsiologicheskiy slovar'*, Moscow, pp. 188-189, (in Russian).
- Savelieva, OO 2006, *Sociology of advertising influence*, D.Phil. in Social Science thesis abstract, Moscow, 35 p., (in Russian).
- Sharkov, FI 2006, *Modern marketing communications*, dictionary, Moscow, 352 p., (in Russian).
- Smirnov, EA 2001, *Formation of quality of management activities in organizations*, Moscow, 236 p., (in Russian).
- Smirnov, EA 2017, *Technologies and methods of managing the advertising quality*, viewed 10 March 2017, <<http://www.advlab.ru/articles/article151.htm>>, (in Russian).
- Tikhonov, AV 2010, *Sociology of management: strategies, procedures and research results*, Moscow, p. 110, (in Russian).