

Дипломная работа
на тему:

Оценка эффективности социальной рекламы
(на примере социальной рекламы администрации г. Омска)

Выполнил: студент гр. БР – 404, Ельцова Е.В.

Научный руководитель: Зеленская Н.И.

Цель:

Исследование оценки коммуникативной эффективности макетов социальной рекламы, разработанных, для поддержания проекта реконструкции историко-культурного комплекса «Омская крепость»

Задачи:

1. Изучение понятия коммуникативной эффективности социальной рекламы;
2. Определение методов для оценки коммуникативной эффективности социальной рекламы;
3. Проведение анализа коммуникативной эффективности макетов социальной рекламы «Омская крепость», с помощью предварительного тестирования;
4. Разработка рекомендаций по увеличению коммуникативной эффективности социальной рекламы.

Структура дипломной работы

Глава 1. Рассмотрены теоретические основы социальной рекламы, понятие ее эффективности, включая различные подходы к ее определению, функции и цели социальной рекламы, а также история развития и специфика восприятия социальной рекламы.

Глава 2. Содержит информацию, касательно коммуникативной эффективности социальной рекламы. Раскрыто ее понятие, определены проблемы связанные с оценкой коммуникативной эффективности, критерии ее оценки и причины низкой эффективности социальной рекламы. Проанализирована необходимость предварительного тестирования в социальной рекламе, охарактеризованы методы предварительного тестирования.

Глава 3. Проведено предварительное тестирование коммуникативной эффективности макетов социальной рекламы, приведены результаты исследования и разработаны рекомендации по увеличению коммуникативной эффективности.

Предварительное тестирование слоганов для социальной рекламы, в поддержку реконструкции «Омской крепости»

Метод парных сравнений,
Q – сортировка

Метод квартирного опроса

Результаты тестирования слоганов

Слоганы, занявшие лидирующие позиции:

«Омская крепость – сердце города» – 31 %

«Омская крепость – каждый кирпичик легенда» – 37%

«Восстановим Омскую крепость» – 32%

Предварительное тестирование макетов для социальной рекламы, в поддержку реконструкции «Омской крепости»

Качественное исследование
метод экспертного интервью

цель тестирования – определение
эффективности социальной
рекламы и прогнозирование
степени положительного и
отрицательного ее воздействия на
целевую аудиторию

Количественное исследование
опрос целевой аудитории

цель тестирования –
определение степени
эффективного воздействия
социальной рекламы на
целевую аудиторию

Тестирование макетов для социальной рекламы, в поддержку реконструкции «Омской крепости»

1. Разработан опросный лист на основе 4-х критериев:
 - *Распознаваемость сообщения;*
 - *Запоминаемость сообщения;*
 - *Притягательная сила сообщения;*
 - *Агитационная сила сообщения;*
2. Респондент ознакамливается с макетом социальной рекламы, отмечает возникающие эмоции и ассоциации;
3. Респондент отвечает на вопросы анкеты, сформулированные по критериям.

Результаты тестирования макетов социальной рекламы

Распознаваемость. Баллы по критерию распознаваемости у всех макетов, находятся в зоне средних значений. Эксперты сошлись во мнении, что ни один из представленных макетов рекламы не обращен к целевой аудитории, реклама, не раскрывает и не связана, с проблемой разрушения памятников.

Запоминаемость. Макеты просты для восприятия, изображения исторических зданий задерживаются в памяти и респонденты могут их припомнить. Что касается информационной части макетов, то больше всего респонденты запомнили слоган «Восстановим «Омскую крепость», когда сообщения двух других макетов могли воспроизвести без труда меньше половины опрошенных. В макетах с изображением Лютеранской кирхи и Тобольских ворот слишком много информации касательно их истории, поэтому респондент не смог сконцентрировать внимание на конкретном сообщении и не смог потом воспроизвести написанное.

Притягательная сила. Показатели притягательной силы макетов социальной рекламы оказались в зоне низких значений. Реклама не отображает проблему разрушения исторических зданий, у респондентов не возникает положительных и благожелательных эмоций. Макеты являются слишком простыми для оказания стимулирующего воздействия.

Агитационная сила. Показатели находятся в зоне средних значений. Реклама не способна изменить отношение к проблеме и повлиять на дальнейшие действия общественности. Социальная реклама мало убедительна, слабо затрагивает и не призывает обратиться к проблеме разрушения памятников.

Рекомендации по увеличению коммуникативной эффективности социальной рекламы направленной на поддержание проекта реконструкции памятников на территории «Омской крепости»

1. Обозначить цели рекламы;
2. Определить целевые группы. Для увеличения коммуникативной эффективности, тема рекламы должна быть понятна всей целевой аудитории, а для этого нужно разрабатывать разные инструменты влияния на определенные целевые группы;
3. Сформулировать инструмент социальной активности;
4. Дифференцироваться от имеющейся рекламы. Использовать более яркие тона и индивидуальные решения, уходить от стандартных пастельных оттенков, выводя на передний план историческое здание, то есть стремиться к созданию уникального решения;
5. Концентрироваться на коммуникативной цели. Во избежание двусмысленной трактовки социальной рекламы, необходимо использовать изображения и сообщения, однозначно определяющие рассматриваемую проблему, заложенную идею в рекламу;
6. Стремиться к цельности подачи информации. В рекламе должно быть гармоничное сочетание текстовой и визуальной частей рекламы;
7. Использовать креатив. Креатив в социальной рекламе должен хотя бы на время беречь сознание, заставлять на время проникнуться тяжестью и серьезностью проблемы и не оставлять зрителей равнодушными, а добиваться эффекта обеспокоенности;
8. Применить комплексный подход. Для достижения результатов, использовать не только макеты наружной рекламы, а задействовать максимально возможные СМИ. Увеличить повторяемость единой темы социальной рекламы, а не ее дублирования, должна быть некая «единая линия», используя разные каналы для разных целевых групп.