

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«Волгоградский государственный университет»
Институт истории, международных отношений и социальных технологий
Кафедра социологии и социальных технологий

Аникушина Алёна Сергеевна

**Оценка эффективности социальной рекламы (на примере социальной
рекламы Пенсионного фонда России)**

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 39.03.02 Социальная работа

Научный руководитель:
к.социол.н., доцент
Андрющенко О.Е.

«Работа допущена к защите»

Заведующий кафедрой:
д.социол.н., доц. Скобелина Н.А.

« ____ » _____ 20__ г.
Протокол заседания кафедры № ____

Оценка _____

Тех. секретарь ГЭК

Волгоград
2020 г.

Содержание

Введение	3
Глава 1. Социальная реклама как разновидность технологий просвещения и информирования в социальной работе	9
1.1. Основные характеристики социальной рекламы, ее роль в практической социальной работе и в деятельности специалиста по социальной работе.....	9
1.2. Понятие, критерии и методы оценки эффективности социальной рекламы.....	25
Глава 2. Проведение социологического исследования для определения эффективности социальной рекламы Пенсионного фонда России	42
2.1. Социальная реклама в деятельности Пенсионного фонда России	42
2.2. Проведение социологического исследования «Оценка эффективности социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области».....	45
Заключение	52
Список литературы	55
Приложения	62

Введение

Актуальность исследования. Сегодня Правительством РФ уделяется особое внимание вопросам пенсионного обеспечения, как наиболее важным в решении социальных проблем. Поэтому ключевой задачей является реализация программ повышения пенсионной и социальной грамотности населения РФ посредством перспективного средства – социальной рекламы.

С помощью такой рекламы люди узнают об устройстве пенсионной системы, об актуальных вопросах пенсионного законодательства, о социальных льготах, о способе получения услуг ПФР, о возможностях для каждого гражданина стать активным участником увеличения своей будущей пенсии. В связи с активными и постоянными изменениями в законодательстве, вопросы аспектов пенсии для каждой отдельной социальной категории населения являются важными и актуальными. Именно поэтому в настоящее время Пенсионный фонд РФ – это самый яркий и активный рекламодатель социальной рекламы в России, как на уровне государства, так и регионов.

Из-за не разработанной проблематики представляется необходимым изучение отличительных характеристик данного типа рекламы, его значения, статуса для общественности, для социальной работы и специалистов данной сферы. Требуется осмысление состояния социальной рекламы ПФР, ее потенциала для населения, определения эффективности воздействия социальной рекламы как инструментария для решения социальных, пенсионных проблем на локальном уровне. Разработка и реализация проектов социальной рекламы нуждается в проведении социологических исследований, которые направлены на оценку эффективности кампаний социальной рекламы и раскрытие факторов, способствующих реализации ее потенциала.

Степень научной разработанности проблемы в России и за рубежом достаточно не высока. Только в последние десятилетия проблематика социальной рекламы стала объектом научного исследования таких авторов, как: С.Б. Калмыков, А.В. Ковалева, Г.Г. Николайшвили, Л.М. Дмитриева,

Л.Н. Федотова, О.А. Феофанов, Н.В. Чиркова, О.С. Лапшина, О.О. Савельева, А.Н. Агафонова, А.А. Агрба, А.Б. Базаров, И.В. Бурцева, А.С. Выдрина, А.Н. Горностаева, Т.С. Громыхалина, И.Б. Давыдкина, О.А. Егоршина, Н.П. Захарченко, Р.В. Крупнов, П.А. Кузнецов, Д. Огилви, О.Е. Куркова, О.В. Нифаева, О.Г. Ломака, А.А. Романов. В своих исследованиях они выявляют сущность социальной рекламы, понятие и множество различных подходов, виды, цель, объект, предмет, субъект, функции, задачи, отличия от коммерческой рекламы.

На особенность законодательного становления современной социальной рекламы, анализ нормативно-правовых актов, регулирующих соц. рекламу в РФ: их состояние, проблемы, перспективы развития, обращают внимание В.Ю. Воскобойникова, Ю.В. Осояну.

А.В. Нагибин, П.И. Калмыкова, Д.О. Синявский, Е.Н. Шовина, Т.А. Юмашева, А.Э. Солтанова определили значение и особенности технологии социальной рекламы в социальной работе и деятельности специалиста по социальной работе, в организациях социальной сферы. Маркетингу в социальной сфере посвящена работа Д. Гастингса.

Что же касается оценки эффективности социальной рекламы, то их осмыслению были посвящены работы таких отечественных авторов, как: Н.Ю. Гладких, Э.Н. Фетисов, М.О. Нечаева, Л.В. Терещенко, Л.В. Ухова, А.С. Баскакова, О.Ю. Быстрова, Ю.В. Мицкевич, А.В. Надеждин, А. Попов, Н.Ю. Попова, А.А. Сокиркина, Т.Ф. Мельникова. В своих исследованиях авторы отмечают, что оценка эффективности социальной рекламы задача межведомственная, к решению которой привлекаются специалисты разных отраслей знания. Исследователи определили понятие эффективности рекламного воздействия, выделили критерии эффективности социальной рекламы, взаимосвязь качества и эффективности, этапы оценки эффективности, методы определения эффективности, виды эффективности, указали особенности эффективности жесткой и мягкой социальной рекламы.

Особенности социальной рекламы ПФР выделяет Е.Е. Немерюк.

Несмотря на значительные успехи, феномен социальной рекламы и оценка его эффективности содержат много неясностей, противоречий, а в опыте социальной работы почти отсутствуют теоретические разработки технологии социальной рекламы.

Объектом исследования выступает технология социальной рекламы.

Предмет – эффективность социальной рекламы ПФР.

Цель исследования – оценить эффективность влияния социальной рекламы ПФР на население с помощью социологического исследования.

Задачи исследования:

1. Раскрыть основные характеристики и понятие социальной рекламы, выявить роль технологии социальной рекламы в практической социальной работе и в деятельности специалиста по социальной работе.

2. Определить понятие, критерии и методы оценки эффективности социальной рекламы.

3. Проанализировать содержание социальной рекламы в деятельности Пенсионного фонда России.

4. Провести социологическое исследование «Оценка эффективности социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области»: разработать программу и инструментарий, провести анализ и сделать выводы, выработать рекомендации.

Для решения поставленных задач используются следующие **методы исследования**: теоретические (методы анализа и синтеза, обобщения, индукции, сравнения, описания, аналогии, структурно-функциональный метод, метод формализации, метод научной абстракции), эмпирический (конкретно-социологический метод – количественный метод сбора информации – анкетирование; методика оценки прогностической эффективности SocResponse – частичное применение в блоках анкеты; качественный социологический метод – глубинное интервью).

Теоретико-методологической основой исследования является междисциплинарный подход (Г.Г. Николайшвили): синтез достижений

юридической науки, психологии, социологии, истории, рекламоведения (базовые идеи социокультурного подхода, рассматривающего взаимообусловленность и взаимодействие социальной и культурной сторон общественной жизни, в соответствии с которым реклама выступает как социокультурный феномен, отражающий ценности и нормы общества, идеи социологической концепции рекламы – О.О. Савельева, А.В. Ковалева и др.; институционального подхода – С.Б. Калмыков, Э.Н. Фетисов; маркетингового подхода – Д. Огилви, Д. Гастингс и др.; коммуникативного подхода – Л.М. Дмитриева; психологии – М.О. Нечаева, З.Н. Шуклина и др.).

Эмпирической базой являются результаты социологического исследования, проведенного автором в сентябре-январе 2019-2020 гг. в Калачевском районе Волгоградской области. Метод сбора первичной информации – опрос, онлайн-анкетирование жителей Калачевского района (n=30) (декабрь 2019 г.); глубинное интервью сотрудников ГУ Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области (n=4) (октябрь 2019 г.). А также социальная реклама Управления ПФР; данные инициативного всероссийского опроса населения «ВЦИОМ-Спутник» по отношению к социальной рекламе (от 14 ноября 2019 г.); данные исследования ВЦИОМ посвященное теме социальной рекламы (2017 г.).

Положения, выносимые на защиту:

1. Современный этап теоретического осмысления полисферного феномена социальной рекламы требует разработки единого подхода к определению этого понятия, что также включает разработку отдельных и более полных нормативно-правовых актов, регулирующих деятельность в этой области из-за ее специфики. Пока в России действует лишь две статьи закона ФЗ «О рекламе» для регулирования этой деятельности.

2. Необходимо выработать научно обоснованную методику комплексной оценки эффективности социальной рекламы, учитывающую все ее специфические особенности, этапы реализации, критерии эффективности, цели исследований, для практического использования в деятельности специалиста по

социальной работе. В ходе определения эффективности социальной рекламы используются различные методы из маркетинга, социологии, психологии, больше подходящие для оценки коммерческой рекламы, нежели социальной.

3. Необходимо дальнейшее совершенствование механизма реализации технологии социальной рекламы ПФР: повышение качества социальной рекламы, мониторинг потребностей в социальной рекламе в районах, повышение компетентности специалистов учреждений на местах с помощью тренингов по социальной рекламе. Это приведет к повышению эффективности социальной рекламы ПФР.

Научная новизна результатов исследования: 1. Раскрыта сущность и специфика использования технологии социальной рекламы в деятельности Пенсионного фонда России. 2. Разработана программа и инструментарий социологического исследования для определения эффективности влияния социальной рекламы ПФР на население Калачевского района Волгоградской области, на их основании проведена оценка эффективности социальной рекламы ГУ Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области, предложены рекомендации данному учреждению по более эффективному применению социальной рекламы в деятельности сотрудников.

Теоретическая значимость подтверждается детальным анализом: феномена социальной рекламы; процесса оценки эффективности социальной рекламы; социальной рекламы ПФР. Материалы исследования могут быть использованы специалистами по социальной работе в информационных целях.

Практическая значимость: разработанная программа и инструментарий исследования могут быть использованы специалистами по социальной работе для мониторинга и оценки эффективности социальной рекламы учреждений ПФР. Для ГУ Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области предложены рекомендации по повышению эффективности применяемой технологии социальной рекламы, их использование в деятельности учреждения позволит увеличить эффективность социальной рекламы, а, следовательно, повысит информированность населения о

пенсионных вопросах, пенсионную грамотность, и улучшит имидж организации.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, включающего 64 наименования, и 5 приложений.

Глава 1. Социальная реклама как разновидность технологий просвещения и информирования в социальной работе

1.1. Основные характеристики социальной рекламы, ее роль в практической социальной работе и в деятельности специалиста по социальной работе

Выявление основных характеристик социальной рекламы следует начать с детерминации термина. В научной, специальной, публицистической литературе и нормативных документах на настоящий момент времени отсутствует однозначное определение.

На этапе современной российской социальной рекламы происходит законодательное оформление социорекламной деятельности. Основным и единственным нормативно-правовым актом, регулирующим вопросы социальной рекламы в Российской Федерации, является Федеральный закон от 13 марта 2006 № 38-ФЗ «О рекламе (с изменениями на 1 мая 2019 года) (редакция, действующая с 29 октября 2019 года). Регулируется социальная реклама исключительно ст. 3 и ст. 10 данного закона.

С юридической точки зрения, определение социальной рекламы выглядит следующим образом: «социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства»¹.

Не смотря на четкую регламентацию термина социальной рекламы в законодательстве РФ, часть исследователей считает, что само определение «социальная реклама» спорно, так как в этом случае не рекламируются ни товары, ни услуги, а доносится социально значимая информация до населения

¹ О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019). СПС КонсультантПлюс.

страны. На это указывает О.С. Лапшина и Н.Д. Глушков, которые провели анализ мнений исследователей и нормативных правовых документов РФ².

В законодательстве РФ выделяется просто термин реклама и определение социальной рекламы, при этом все нормы, кроме ст. 10, закона «О рекламе» не распространяются на социальную рекламу. Фактически, категория социальная реклама – это не вид рекламы, а особый вид информации со специальными целями и задачами, что также подтверждает письмо ФАС от 11 сентября 2012 г. №АК/29576 «О социальной рекламе», социальная реклама – не реклама³.

Социальная реклама – это самостоятельный комплексный межотраслевой институт российского права, регулирующий правоотношения, возникающие в процессе распространения информации, представляющей публичный интерес⁴.

Согласно закону «О рекламе», зафиксирован состав рекламодателей такого типа рекламы, ими могут быть: 1) физические лица; 2) юридические лица; 3) органы государственной власти; 4) органы местного самоуправления; 5) муниципальные органы. Также законодательно установлены те, кто производит размещение заказов на производство и распространение социальной рекламы: 1) органы государственной власти; 2) иные государственные органы; 3) органы местного самоуправления; 4) муниципальные органы. Определено требование для рекламодателя – обязательное заключения договора (в порядке, установленном Гражданским кодексом) на распространение социальной рекламы в пределах 5% годового объема распространяемой им рекламы (в том числе общего времени рекламы, распространяемой в теле- и радиопрограммах, общей рекламной площади печатного издания, общей рекламной площади рекламных конструкций). Указываются правила размещения социальной рекламы, не позволяющие

² Лапшина О.С., Глушков Н.Д. Понятие и сущность социальной рекламы // Вестник СаГА. Сер.: Право. 2016. №1-2 (18). С. 94-98.

³ Письмо Федеральной антимонопольной службы от 11 сентября 2012 г. № АК/29576 «О социальной рекламе» // ГАРАНТ.РУ информационно-правовой портал: сайт. URL: <https://www.garant.ru> (дата обращения: 23.11.2019).

⁴ Осояну Ю.В. Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы (конституционно-правовые основы): автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 2005. 27 с.

упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, кроме упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах и о спонсорах.

По мнению С.Б. Калмыкова и Н.П. Пашина, в законодательстве о социальной рекламе (закон «О рекламе») есть пробелы, например не ясно что представляют собой «интересы государства» и «общественно полезные цели», на удовлетворение которых должна быть направлена социальная реклама и почему они отличаются? Несмотря на то, что социальная реклама должна быть «адресована неопределенному кругу лиц», доказано, что эффективность рекламы определяется адресностью воздействия⁵.

Первая социальная реклама и современное понятие социальной рекламы, как и вся рекламная деятельность, возникли в США в начале XX века. Целесообразно отметить, что понятие «социальная реклама» применяется только лишь в России, со времени появления термина в нашей стране в 1990-х гг. Это дословный перевод словосочетания с английского языка «public advertising». Во всех без исключения остальных государствах этому соответствует термины «некоммерческая реклама» и «общественная реклама», а также аббревиатура PSA. Российское понятие «социальная реклама» больше всего схоже с термином «общественная реклама». Также стоит отметить, что не уместно приравнивать социальную и некоммерческую рекламу, потому что социальная реклама – это только подвид некоммерческой рекламы. В данном исследовании в качестве названия этого явления используется термин социальная реклама, так как оно закреплено в ФЗ «О рекламе».

В мировом опыте в некоторых странах категория социальная реклама и вопросы связанные с этой отраслью законодательно не закреплены, например в

⁵ Калмыков С.Б., Пашин Н.П. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография. М.: ИНФРА-М, 2019. 229 с. (Научная мысль).

Германии, Латвии, Эстонии. Также есть государства, где наряду с Россией существуют нормативные правовые документы регулирующие вопросы социальной рекламы, например в Грузии и в Белоруссии⁶.

Таким образом, в нормативно-правовом подходе в России терминология социальной рекламы находится на пути становления, законодательство по вопросам социорекламной деятельности в нашей стране уже есть, но оно не достаточно полное и местами противоречивое. Дефиниция социальной рекламы законодательно закреплена. Однако в юридической сфере исследователи разрабатывают проблематику социальной рекламы на правовом поле, предлагают оптимальные пути закрепления этого многогранного понятия, выделяют социальную рекламу как отдельный самостоятельный комплексный межотраслевой институт российского права, и обособляют термин социальной рекламы от рекламного законодательства РФ, в Закон о средствах массовой информации, в связи с тем, что эти термины, реклама и социальная реклама, различны, и социальная реклама является специфическим видом информации с особыми целями и задачами. Во всем мире более развито применение социальной рекламы в США, как основателе рекламной деятельности. В некоторых странах Европы вопрос социальной рекламы законодательно отдельно не закреплён, а в странах постсоветского пространства во многом схож с российским нормативно-правовым подходом. Следует сделать вывод о том, что социальная реклама в современном обществе уже заняла свое место.

Далее проанализируем методологические подходы к определению понятия социальной рекламы. В Российской научной литературе существуют разные мнения, касающиеся значения этого определения.

Социальная реклама изучается в экономике, психологии, социологии, социальной педагогике, социальной работе и других отраслях знания. Это

⁶ В.Ю. Воскобойникова. Социальная реклама государственных информационно-правовых ресурсов Республики Беларусь и ее роль в правовом просвещении граждан // Актуальн. воп. развития прав. информатизации в услов. формирования информац. общества: сб. науч. статей / Под общей ред. Е.И. Коваленко. Минск: Национал. центр прав. информации Республики Беларусь, 2017. С. 334-341.

новое и достаточно сложное явление, для которого пока не существует однозначного понятия и дано множество определений. Поэтому феномен социальной рекламы связан с другими явлениями, которые важны как для одного человека, так и для общества в целом.

Такое множество определений понятия социальной рекламы существует из-за того, что, во-первых, ее социально значимые ресурсы объективно разносторонние, а, во-вторых, на данном этапе изучения этого явления есть проблемы отсутствия комплексного подхода, и, следовательно, незавершенное создание категориального аппарата.

Понятие социальная реклама рассматривается С.Б. Калмыковым через ее составляющие: социально-технологические, институциональные, социокультурные, коммуникативные⁷. Что также отражает и мнение О.О. Савельевой, согласно которому реклама – это и социальная технология, и социальный институт, и часть массовой культуры, и социальная коммуникация⁸.

На основе социально-технологического анализа, социальная реклама выступает как социальная технология, которая направлена на решение задач: массовую профилактику и решение социальных проблем, информирование о них, гармонизацию социальных отношений и всего социального пространства, формирование новых социальных ценностей, мировоззрения, выработку социально одобряемых поведенческих моделей.

По институциональным основаниям дефиниции социальной рекламы она рассматривается исходя из цели. Так, социальная реклама не является благотворительностью, потому что у них различны цели. Социальная реклама имеет своей целью привлечение внимания к определенной проблеме или же сообщение о социальных инициативах властей. Некоторые исследователи

⁷ Калмыков С.Б. Социальная реклама в современном российском обществе: методология социологического анализа и принципы эффективного воздействия: дис. ... д-ра социол. наук. М., 2015. 434 с.

⁸ Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М.: "РИП-холдинг", 2006. 284 с.

рассматривают деление социальной рекламы на типы: сама социальная реклама, общественная реклама, государственная и некоммерческая реклама. Под самой же социальной рекламой, по их мнению, необходимо понимать не только благотворительные цели, но также представление общественных интересов и направленность на достижение каких-либо общественных благ.

Теперь за разделение государственной и социальной рекламы выступают не только рекламисты и общественные организации, но и представители государственных исполнительных и законодательных органов⁹.

Социокультурный аспект социальной рекламы отмечают специалисты социорекламной сферы, которые обращают внимание на влияние такого типа рекламы на мораль, ценности и этику. Л.Н. Федотова внесла значимый вклад в исследование социальной рекламы, подвергая анализу результаты макроэкономических явлений, она приходит к выводу о том, что возник такой феномен, как социальная реклама, координационно сформировалась особая деятельность по формированию текстов, которые создают образ социально одобряемого и социально неодобряемого действия, мнения (эмоции). Сверхзадачей данного обращения к народу является содействие людей (действие, соучастие, сопереживание) в решении отмеченной проблемы¹⁰.

Для более объективного понимания феномена социальной рекламы, необходимо выделить отличия социальной рекламы от коммерческой и политической. Черты, которые отличают социальную рекламу от коммерческой следующие: четко выраженная идея совершения хорошего и/или плохого поступка, показана суть этих нормативно-оценочных категорий дихотомии; однозначное восприятие; в основе одобряемого поступка или поведения лежат общезначимые нематериальные ценности, которые разделяет большая часть населения; социальная реклама адресуется большой массе людей в масштабе всей страны посредством СМИ для того, чтобы стимулировать их

⁹ Громыхалина Т.С. Дифференциация государственной и социальной рекламы в системе государственного управления // Молодой ученый. 2019. №12. С. 95-97.

¹⁰ Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2002. 270 с.

гражданскую, социально одобряемую активность в рамках традиционных для этого общества нравственных ценностей, обеспечивая способность к его саморегуляции. Пробуждение социальной ответственности, изменение мнения большинства по актуальной проблеме, прививание ценностей; в коммерческой рекламе более часто пытаются сформировать благоприятное отношение к объекту рекламирования, а социальная реклама чаще играет роль создания негативного отношения к этому объекту, даже доводя восприятие до неприятия, отвращения и страха посредством использования шокирующих сюжетов; провокационный характер для привлечения внимания общественности на эмоциональном уровне; обращение к целевой аудитории (населению) происходит в большинстве случаев в форме повелительного наклонения, которое требует исполнения рекомендаций с разной степенью настоятельности; это призыв к действию; опора на этические понятия, освещение вопросов, связанных с нравственностью и моралью; конкретное физическое или юридическое лицо не могут получать открытую коммерческую выгоду от размещения социальной рекламы; объект рекламирования – не товар, а идея, мысль, актуальная нерешенная проблема, результат какой-либо деятельности; главная цель воздействия – формирование некоего мнения, впечатления, вывода, позитивной психологической установки.

Среди общих черт социальной и коммерческой рекламы следует выделить масштаб присутствия в общечеловеческом сознании, а именно многократное повторение в СМИ, аудиторией которых являются большие массы людей, и поэтому оба вида рекламы с большей вероятностью усваиваются.

Социальная реклама имеет коммуникативную составляющую. Данный тезис достаточно популярен среди многих исследователей социорекламной деятельности, рассматривающих социальную рекламу как вид коммуникации. О.А. Феофанов определяет такой вид рекламы как своеобразный тип профессиональной коммуникативной деятельности. Предложения социальной

рекламы касаются круга интересов любого отдельного гражданина¹¹. Схожая позиция по данному вопросу И. Голоты и Г.Г. Николайшвили.

Необходимо различать понятия социальная реклама и социально направленная реклама. Второе понятие связано с социально ответственным бизнесом и широко используется транснациональными корпорациями, производящими коммерческую рекламу с социальным дискурсом. Однако некоторые компании могут использовать технологию социальной рекламы для своих благотворительных проектов.

Следует особо отметить точки зрения некоторых исследователей, в соответствии с которым социальная реклама является инструментом информационной политики^{12, 13, 14}.

Итак, существует плюрализм подходов к определению понятия социальная реклама, потому что это новое явление, находящееся в процессе становления и исследования как на теоретическом, так и на практическом уровнях; феномен, изучающийся разными отраслями знания. Исходя из этого более правильным будет учитывать все подходы для определения сущности социальной рекламы, учитывая преимущества и недостатки всех подходов и проводя рекламные кампании на научной основе. Под социальной рекламой понимается социальная технология, социальный институт, часть массовой культуры, тип рекламной коммуникации, направленный на: 1) информирование, решение, профилактику социальных проблем; 2) представление общественных интересов, достижение общественных благ, передачу обществу социально значимой информации; 3) привлечение внимания к наиболее злободневным проблемам общества и к его моральным ценностям с

¹¹ Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. М. 2004. 376 с.

¹² Ковалева А.В. Основы социологической концепции социальной рекламы // Ученые записки ЗабГУ. Сер.: Философия, социология, культурология, социальная работа. 2009. № 4. С. 33–40.

¹³ Социальная реклама.ру: сайт. 2003-2010. URL: <http://www.socreklama.ru> (дата обращения: 24.11.2019).

¹⁴ Куркова О.Е. Социальная и политическая реклама как инструмент реализации информационной стратегии Российского государства: автореф. дис. ... канд. пол. наук. М., 2011. 24 с.

опорой на этические понятия с четко выраженной идеей одобряемого или неодобряемого поведения (поступка) без извлечения коммерческой прибыли; 4) формирование мнения, вывода и позитивной психологической установки; 5) целевую аудиторию с охватом всей страны (многочисленная аудитория).

Целью социальной рекламы является привлечение внимания и перемена отношения общества к какой-либо проблеме, к объекту рекламы, а в перспективе – формирование ранее не известных социально одобряемых ценностей, норм и их корректировка в массовом сознании, а также моральная поддержка. Ее миссия – содействовать определенному образу жизни и стимулировать конкретное поведение. Объектом социальной рекламы выступает то, что рекламируется: социально одобряемые модели поведения, социальные ценности. Субъектом рассматривается реклама деятельности некоммерческих организаций, государственных институтов, социально ориентированных бизнес-организаций. В настоящее время предмет данного вида рекламы – идея, мысль, которая обладает какой-либо социальной ценностью сообщаемой целевой аудитории. Целевая аудитория социальной рекламы – это либо общество (глобальные проблемы), социальные общности (культурные, национальные, региональные проблемы), социальные группы (проблемы социальных групп).

Функции социальной рекламы следует обозначить следующим образом:

- 1) информационная функция – заключается в предоставлении информации для людей о социальных проблемах, привлечение к ним внимания (сообщение информации о социальном проекте, мероприятии, статистики по проблеме, Интернет-ресурсе);
- 2) экономическая функция – состоит в экономической выгоде всего государства в долговременной перспективе;
- 3) просветительская функция – заключается в предоставлении и закреплении информации о морально-нравственных ценностях, о новых социальных проблемах, их причинах, путях решения;
- 4) социальная функция – состоит в становлении и изменении общественного сознания, социально одобряемого поведения, ответственности по отношению к социальным проблемам и основным

социальным ценностям, социализация личности; 5) идеологическая функция – очень востребована для РФ, заключается в становлении доминирующей идеологии общества и усилении идеологической платформы государства; 6) воспитательная функция – формирование социально одобряемого поведения и установок, создание ценностей личности; 7) эстетическая функция – заключается в раскрытии проблемы высокохудожественными средствами с целью развития эстетического вкуса людей; 8) имиджевая функция – при производстве рекламы размещается информация о спонсоре, что служит для него пиаром бренда.

Социальная реклама использует тот же набор инструментов, что и коммерческая: телевизионные ролики, печатная, уличная, транспортная реклама и т.д.¹⁵. Социальные рекламные объявления передаются от рекламодателя к получателю по каналам коммуникации.

Следует выделить следующие задачи социальной рекламы: создание общественного мнения; привлечение внимания к злободневным проблемам общества; развитие положительного отношения к государственным структурам; представление социальной ответственности бизнеса; усиление социально важных институтов гражданского общества; развитие ранее не известных видов общественных отношений; перемена поведенческой модели общества.

Наиболее актуальными в современной социально-экономической ситуации являются задачи, связанные с формированием общественного мнения, привлечением внимания к актуальным проблемам общественной жизни, а также формирование позитивного отношения к государственным структурам¹⁶.

Среди принципов современной социальной рекламы, составляющих базис социологической концепции, выделяют следующие: 1) принцип

¹⁵ Бурцева И.В., Михайлов В.А. Социальная реклама как технология профилактики и разрешения социальных проблем // Актуал. воп. Современ. обществен. наук: сб. науч. тр. по итогам междунар. науч.-практич. конф.. 2016. С. 50.

¹⁶ Синявский Д.О., Горшкова В.В. Социальная реклама как технология социальной работы // Молодые лидеры – 2016: матер. I междунар. конкурса вып. квалификац. и курс. раб. 2016. С. 307.

социологического сопровождения деятельности по организации, разработке, размещению, определению эффективности такого вида рекламы; 2) принцип корректности социальной рекламы – не противоречие, учет всех требований законов страны, соответствие разделяемым обществом нормам морали, гуманности; 3) принцип психологической и социальной безопасности, который подразумевает отсутствие провокаций в обществе на социальные конфликты, психогенные нарушения общения, поведения и так далее; 4) принцип культуросоциальности, в силу которого ведется учет роли социальной культуры общества в выполнении целей социальной рекламы; 5) принцип управления качеством, по своей сути предполагающий разработку концепции для реализации на управленческом, производственном и технологическом уровне.

А.В. Нагибин указывает на то, что социальная реклама еще совсем недавно не являлась предметом исследования социальной работы и социальной педагогики и, несмотря на то, что идет формирование методологических основ, пробелы и не рассмотренные вопросы пока есть¹⁷.

Востребованность социальной рекламы как технологии социальной работы интерпретируется превентивным потенциалом социальной работы, возможностью воздействовать на мнения, отношения, установки, поведение, предотвращать социальные деструкции¹⁸. Социальная реклама как социальная технология направлена на достижение социально значимой цели, что важно в социальной работе, для которой необходима разработка и совершенствование инструментария для решения социальных проблем. Социальная реклама привлекает внимание общества для решения проблем социальной работы в контексте решения наиболее злободневных проблем социальной сферы. Социорекламное сообщение реализует высокий социализирующий потенциал для социализации личности.

¹⁷ Нагибин А.В. Социальная реклама // Научный аспект. 2019. Т. 2. №2. С. 201-204.

¹⁸ Шовина Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) // Проблемы развития территории. 2014. № 2 (70). С. 137-148.

Социальными службами такой вид коммуникации может быть использован с целью пробуждения интереса населения к результатам их труда.

Специалистом по социальной работе социальная реклама используется в качестве инструментария для удовлетворения потребностей социальных групп и всего общества, осуществляя помощь в борьбе с социальными проблемами. В практике социальной работы социальная реклама выступает как технология социальной профилактики, социального информирования и коррекции. Дихотомия социальной рекламы о добре и зле помогает специалистам по социальной работе наглядно показывать социально одобряемые (хорошие, правильные) и социально не одобряемые (плохие, не правильные) образцы поведения для преодоления социальных проблем.

Среди главных направлений развития социорекламной деятельности необходимо выделить следующие: 1) поддержка положительных явлений и процессов в обществе, экспансия гражданских демократических ценностей: ценности культуры, благотворительности, законопослушности и так далее; 2) увеличение качества жизни: семейные ценности, ценности здорового образа жизни, формирование правильного отношения к инвалидам и пожилым людям, отношения к молодежи, к детям, социальные ценности гуманизма; 3) работа в векторе минимизации и предотвращения негативных социальных проявлений, например, борьба с девиантным и деликвентным поведением.

Для того чтобы кампания социальной рекламы в сфере социальной работы была эффективной, следует учитывать: демографический фактор, который основан на опросе населения специалистом по социальной работе с целью выяснения потребностей людей в социальной рекламе в местности действия социальной организации (проводится сбор данных о социальном положении, уровне образования, о структуре семей, о местожительстве, возрастных характеристиках и уровне доходов); экономический фактор – учет экономического положения получателей (целевой аудитории); технологический фактор, который связан с содержанием рекламных материалов;

социокультурный фактор, требующий соблюдения моральных и этических норм конкретного общества и целевой аудитории.

Итог применения социальной рекламы в деятельности специалистов по социальной работе – побуждение человека к социально одобряемому поведению, профилактика отклоняющегося поведения, совершение людьми социально одобряемых поступков, возникновение мотивов в людях к осуществлению волонтерской деятельности, оказанию, воспроизведению социальных услуг и благ.

Социальная реклама – действенный инструмент влияния на молодежь, она создает негативные образы социальных проблем, девиантного поведения и способна оградить от этого данную половозрастную категорию населения. Однако при этом, такому виду коммуникации присуще морализаторство, и к разработке социальной рекламы следует подходить тщательно и профессионально, реципиенты могут начать действовать совершенно противоположным образом, чем предлагалось в социорекламном продукте.

По мнению А.Э. Солтановой и М.В. Абориной, на данный момент времени многие учреждения социальной службы обращаются к социальной рекламе, так как понимают ее актуальность¹⁹.

Т.А. Юмашева указывает на то, что реклама – это долговременное вложение, результат которого формирование новых ценностных установок, социальных ценностей и норм, что позволяет рассматривать такой вид коммуникации как механизм продвижения мировоззренческих установок. На этапе разработки социальной рекламы целесообразно включение в креативную группу специалистов по социальной работе, а для этого необходимо обязательно ввести в учебный план специалистов по социальной работе курс по рекламным технологиям²⁰.

¹⁹ Солтанова А.Э. Аборина М.В. Социальная реклама как PR-технология в практической социальной работе // Студенчес.: электрон. научн. журн. 2019. № 21(65).

²⁰ Юмашева Т. А. Роль социальной рекламы в деятельности специалиста по социальной работе // Межвузовский сборник научных статей. 2013. URL: <https://www.dogmon.org> (дата обращения: 23.11.2019).

С 2012 года в Российской Федерации АНО «Лабораторией социальной рекламы» реализуется проект «Повышение эффективности социальной рекламы в 15 регионах России», который реализован в 50 регионах. Завершающий этап проекта – IX Международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России», прошедшая 19-20 ноября 2019 г. в Общественной палате Российской Федерации. Главная тема конференции – социальные коммуникации в цифровую эпоху²¹. В ходе конференции ВЦИОМ представил данные инициативного всероссийского опроса населения «ВЦИОМ-Спутник» по отношению к социальной рекламе, который был проведен 14 ноября 2019 года, по его итогам большинство россиян (76%) отмечают влияние социальной рекламы на поведение, при этом 18% придерживаются противоположного мнения, а 71% россиян согласны с тем, что социальная реклама нужна²².

Похожее исследование проводилось ВЦИОМ в 2017 году, тогда по его итогам, социологи пришли к выводу, что опрошенные не знают понятия социальной рекламы, но каждый второй участник опроса выразил свое мнение в том, что социальная реклама необходима; такую рекламу респонденты отличают от коммерческой, но при этом считают ее не совсем рекламой, а пропагандой в позитивном ключе; также при комментировании итогов исследования, аналитик ВЦИОМ И. Леконцев указал, что в будущем влияние социальной рекламы будет увеличиваться. По мнению социологов, не смотря на успешные кампании, эффективность социальной рекламы переоценена (также и респондентами), однако эта технология явно необходима России²³.

Посредством технологии социальной рекламы важно создать доверие у клиентов социальной организации, для этого информация социальной рекламы

²¹ IX Международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России» // Общественная палата Российской Федерации: сайт. URL: <https://www.oprf.ru> (дата обращения: 23.11.2019).

²² Опрос показал, как россияне относятся к социальной рекламе // РИА Новости: сайт. 2019. 19 нояб. URL: <https://ria.ru> (дата обращения: 23.11.2019).

²³ Сюрприз коммуникатора // Российская газета RG.RU: сайт. 2017. 2 нояб. URL: <https://rg.ru> (дата обращения 23.11.2019).

должна соответствовать действительности, что имеет значение для формирования имиджа социальной организации и положительных отзывов клиентов, которые в будущем будут выступать также хорошим PR-инструментом.

Таким образом, основными чертами современного этапа социальной рекламы являются законодательное становление и отсутствие общепринятого определения, что затрудняет результативность исследования теоретического и практического процесса социальной рекламы. Также на данный момент времени отсутствует специальный орган, регулирующий деятельность в социорекламной сфере. Для современной России социальная реклама новое явление, что обуславливает недостаточно полное использование ее потенциала. Нет четкой государственной идеологии, программы развития такого вида коммуникации, непроработаны механизмы финансирования разработки и размещения социорекламных объявлений, в России все это тормозит развитие социальной рекламы, как инструмента по решению актуальных социальных проблем. Данный вид рекламы – это инновационный метод, который может включить население в структуру общества и адаптировать отдельные социальные группы к социальным и экономическим системам. Особое значение социальная реклама имеет в кризисные периоды, например, в периоды социально-экономических реформ. Предназначением этого вида рекламы является гуманизация общества, создание нравственных ценностей. Миссия социальной рекламы – трансформация поведенческих моделей в обществе. Это серьезный инструмент формирования общественного мнения и построения гражданского общества, нацеленный на социальную поддержку граждан, оказавшихся в трудной жизненной ситуации. Социальная реклама является специфическим видом распространяемой некоммерческой информации, которая направлена на достижение страной, обществом или органами исполнительной власти каких-либо определенных социальных целей. Социальная реклама – это и социальная технология, и социальный институт, и часть массовой культуры, и социальная коммуникация. Сущность такого вида

рекламы заключается в том, что он обращает внимание на актуальные проблемы общества; выступает инструментом по профилактике общественных проблем; предоставляет пути решения социальных проблем; формирует ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели аудитории; является инструментом государственной социальной и информационной политики. Основным источником появления социальной рекламы – это современная общественная жизнь, в которой много конфликтных ситуаций и противостояний на уровне социальных групп, в связи с чем она нуждается в созидательных стимулах и процессах. В большинстве случаев заказчиками социальной рекламы выступают государственные органы и некоммерческие организации, а распространители рекламы и рекламные агентства иногда производят и размещают ее на безвозмездной основе или по сниженным ценам. Социальная реклама предоставляет информацию в сжатой, художественно выраженной форме. Посредством нее можно доводить до сознания и привлекать внимание людей к наиболее значимым фактам и сведениям о проблемах, которые существуют в обществе. Такой тип рекламы адресован всей массе и к отдельному гражданину, у него большие возможности для деятельности, результаты которой могут быть благотворными. Такую рекламу можно использовать как инструмент приобщения общества к социальным процессам, из-за чего существует большой интерес к ней. Сфера социального рекламирования является очень нужной для рекламной деятельности НКО, государственных учреждений и других организаций в целях информирования социума. Опыт осмысления социальной рекламы накапливается и в скором времени этот вид рекламы проникнет во все сферы социальной и экономической деятельности, появятся примеры успешно реализованных кампаний, специалисты, занимающиеся вопросами социальной рекламы, оформится категориальный аппарат этого феномена.

Социальная реклама как технология просвещения и информирования в социальной работе очень важна, исходя из того, какой в ней заложен функциональный потенциал, исходя из ее целей и задач, это очень мощный

инструмент профилактики, мониторинга и устранения социальных проблем. Социальная реклама пытается повлиять на мировоззрение и ценности целевой аудитории, работает с ее установками и внутренним миром. Данный вид коммуникации в социальном государстве – это эффективный инструмент социальной политики. Применение данной технологии в практической социальной работе позволит добиться благоприятных эффектов в долгосрочной перспективе, которые, возможно будет заметить даже в следующем поколении. Необходимо очень ответственно подходить к разработке социорекламных объявлений, так как в сфере действия социальной рекламы реальные люди и их проблемы. Основная задача социальной рекламы не просто сообщать о том, как нужно, а как не нужно поступать, но также предлагать альтернативные варианты поведения, выражать лучшие краски жизни, быть на контрасте с навязчивой коммерческой рекламой. Современное общество меняется, и социальная реклама необходима как новый канал коммуникации с населением.

1.2. Понятие, критерии и методы оценки эффективности социальной рекламы

Социальная реклама – это специфический вид коммуникации. Эффективность коммуникации – это мера соотношения начальной цели акта коммуникации к конечной цели. Под эффективностью рекламного воздействия понимается экономическая и коммуникативная целесообразность, а также уровень качества рекламы для выполнения возложенной функции. Под результативностью коммерческой рекламы понимается в первую очередь экономическая эффективность рекламы. Но так как социальная реклама является специфическим видом, в отличие от коммерческой, вопросы оценки эффективности которой гораздо больше проработаны на современном этапе, то для оценки ее эффективности необходимо учитывать показатели коммуникативной эффективности рекламы. Как коммуникативный фактор, эффективность социальной рекламы выражается в следующих показателях: в

уровне узнаваемости и запоминаемости социумом какого-либо социального явления, проблемы и в изменении текущего положения общественной точки зрения по отношению к нему, формировании устойчивого общественного мнения. Здесь важно выделить особенность эффективности социальной рекламы – ее эффекты могут быть долгосрочными и проявиться только через несколько лет, а возможно и через несколько поколений, что зависит как от тематики и целей социальной рекламы, так и от профессионализма разработчиков рекламы и рекламодателей, выше изложенное затрудняет оценку эффективности данного вида коммуникации. Итак, определение коммерческой эффективности социальной рекламы незначимо и ее результативность может измеряться только коммуникативно-психологическими критериями, то есть то, насколько эффективно конкретная социальная реклама передает целевой аудитории нужную информацию, позволяет установить коммуникативная (информационная) эффективность социальной рекламы.

По мнению В.Л. Вайнера и А. Балашовой, социальная реклама будет эффективной, когда она: положительна (не «против», а «за», кроме того «за отсутствие» чего-либо); имеет «человеческое лицо» (в объективе не предмет, а человек); не формирует противоречий между разными социальными группами; она объединяет, влияет на большую часть общества, консолидирует отношения между группами, способствует развитию бережливого отношения к культурному, природному наследию, национальным обычаям; обладает возможностью призывать к отказу от применения чего-либо в интересах самого потребителя (для безопасности, улучшения состояния здоровья и т.д.); в ней указаны условия и способы явного участия людей в позитивных социальных процессах (от сохранения отдельных видов флоры и фауны вплоть до сохранения генофонда государства), то есть дает ответы на вопрос «как?», и предлагает некоторое количество вариантов (сделай сам, помоги другим, расскажи, как можно помочь другим и т.д.); создает не незамедлительное и разовое влияние, а стабильное и часто пролонгированное социально-значимое

поведение²⁴. Но по мнению Л.В. Уховой, многое зависит непосредственно от тематики социальной рекламы²⁵.

Эффективность социальной рекламы неразрывно сопряжена с ее качеством. Качество данного вида рекламы – это показатель соответствия ее образцов требованиям отдельных групп (заказчиков, производителей, потребителей) или всего общества. Подобные требования могут быть как официальными (отображены в стандартах, технических инструкциях, моральных кодексах, нормативно-правовых актах), так и неофициальными (отражены в общественном мнении, взглядах определенных социальных групп). Качество социальной рекламы взаимосвязано с ее количеством: количество растет при увеличении качества.

Качество социальной рекламы как разновидность социального качества – это качество креатива, качество технологии производства, качество социорекламной кампании, качество управленческой деятельности при условии, что следующие факторы обеспечиваются на необходимом уровне: финансирование, социальная ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, законодательного обеспечения качества с понятным и выполнимым механизмом реализации²⁶.

Что касается алгоритма оценки эффективности рекламной кампании, следует отметить, что он включает 2 этапа: заблаговременное прогнозирование эффективности социорекламного сообщения (претест, претестирование) – проведение тестирования рекламных объявлений до момента практической реализации рекламной кампании с целью снижения риска ее неэффективности, для выявления раздражающих и привлекательных составляющих, оценки восприятия рекламных объявлений, повышения эффективности; проверка эффективности социорекламного сообщения (посттест, посттестирование),

²⁴ Г.Г. Николайшвили. Социальная реклама. М., 2008. 170 с.

²⁵ Ухова Л.В. Эффективность текстов социальной рекламы // Наука и мир. 2014. №1 (5). С. 238-242.

²⁶ Калмыков С.Б., Пашин Н.П. Социальная реклама: конструирование ... 229 с. (Научная мысль).

которая проводится в процессе реализации рекламной кампании и после ее завершения для определения достижения поставленной цели социальной рекламы, выводов из осуществленной рекламной кампании, подведение промежуточного или окончательного итога, выявление конечного результата, выражающемся в охвате и уровне осведомленности целевой аудитории, в перемене отношения к поднимаемой социальной проблеме и изменении поведения, применяются усилия для повышения эффективности рекламы и оптимизации бюджета. Данные этапы оценки рекламы применяются в основном для коммерческой рекламы, однако некоторые авторы используют такое деление и для социальной рекламы^{27, 28, 29}.

Н.Ю. Гладких и В.Л. Вайнер, современные российские исследователи социальной рекламы, в 2018 году выделили этапы оценки эффективности социальной рекламы, которые соответствуют основным коммуникативным фазам проектов в сфере коммуникаций: 1) предкоммуникативная – до запуска социальной рекламной кампании. Ассесмент влияния, прогностическая оценка эффективности. Проводится претест – предварительное тестирование рекламных материалов; оценка эффективности выбранных каналов распространения; возможно пилотное тестирование; определение исходных показателей для определения итоговой эффективности социальной рекламы); 2) коммуникативная – во время запуска социальной рекламной кампании. Мониторинг проведения рекламной кампании. Реализуется оценка коммуникативных эффектов (упоминание кампании в СМИ, социальных сетях, динамике поисковых запросов по поднимаемой проблеме в социальной рекламе, заходов на сайт, звонков, то есть активности, оценка заметности кампании, запоминаемости и так далее), измерение параметров оценки

²⁷ Калмыков С.Б., Пашин Н.П. Социальная реклама: конструирование ... 229 с. (Научная мысль).

²⁸ Мицкевич Ю.В. Коммуникативная эффективность социальной рекламы в Республике Беларусь // Этнограф. Алтай и сопредел. тер.: матер. Междунар. науч. практич. конф., посвящ. 25-летию центра устн. истор. и этнограф. лаб. истор. краеведения АлтГПУ. Барнаул: АлтГПУ, 2015. С. 37-41.

²⁹ Фетисов Э.Н. Калмыков С.Б. Эффективность социальной рекламы // Ученые записки РГСУ. 2010. №7 (83). С. 85-94.

итоговой эффективности; 3) посткоммуникативная – после завершения социальной рекламной кампании. Оценка влияния. Анализируются полученные результаты исходя из целей социорекламной кампании³⁰.

Для комплексной оценки эффективности социальной рекламы применяется оценка коммуникативной (информационной) и психологической эффективности, рекламоспособность.

По мнению Л.М. Дмитриевой, при исследовании эффективности социальной рекламы необходимо использовать термин «рекламоспособность» – потенциальная способность отдельных рекламных материалов мотивационно воздействовать на сознание целевой аудитории; способность, которая характеризуется новизной идеи, лаконичностью, эстетичностью, ассоциативностью, удобопроизносимостью и так далее³¹.

Среди критериев рекламоспособности социальной рекламы выделяют следующие: 1) наличие только 1 социально ориентированного сообщения, идеи, мысли; 2) привлечение (рефлексивное внимание) и удержание (селективное) внимания целевой аудитории для запоминания, эмоциональная притягательность; 3) запоминаемость благодаря интересному сюжету, креативу как в трактовке явлений или проблем, так в визуальном и смысловом воплощении; 4) убедительность – развитие чувства доверия у реципиентов, веры в социально ориентированное сообщение, причастность себя к нему, изменение отношения или поведения, призыв к действию; 5) объединение аудитории целевого воздействия (сегментация) – эффективная реклама обращается к группе единой по социально-экономическому положению, религии, национальности и так далее; 6) понятность для восприятия целевой аудитории – доступный стиль и манера речи сообщения для реципиентов, подходящие образы для эмоционального воздействия; также здесь стоит отметить соответствие социальной рекламы социальным и моральным нормам,

³⁰ Гладких Н.Ю., Вайнер В.Л. Оценка эффективности социальной рекламы, методич. пос. М.: Изд-во Олега Пахмутова, 2018. 72 с.

³¹ Дмитриева Л.М., Бернадская Ю.С., Костылева Т.А. и др. Социальная реклама; под ред. Л.М. Дмитриевой. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 271 с.

которые разделяет целевая аудитория (общество, группа); 7) требование потребительского вовлечения – достижение эффектов вспоминания и узнаваемости социального проекта; ответная реакция целевой аудитории – появление и удовлетворение потребности в получении детальной информации о проекте, желанию поучаствовать. Если учитывать данные критерии в процессе разработки социальной рекламы, то сформируются верные цели и задачи социального рекламного объявления.

Далее необходимо рассмотреть коммуникативную (информационную) и психологическую эффективность социальной рекламы.

Оценка коммуникативной эффективности социальной рекламы выявляет то, насколько эффективно именно это социорекламное сообщение доносит до целевой аудитории необходимую информацию и формирует нужную и желательную, запланированную точку зрения по социальной проблеме, затронутой социальной рекламой. Коммуникативная эффективность включает в себя влияние социальной рекламы на повышении знаний о социальной проблеме и способах ее преодоления, на формирование эмоционального отношения к этой социальной проблеме, на изменение модели поведения и ценностей. Оценка коммуникативной эффективности социального рекламного обращения помогает улучшить качество социальной рекламы: содержания, места и формы подачи социальной информации. Социальная реклама, которая является коммуникативно-эффективной, привлекает к себе внимание, запоминается, информация лучше усваивается.

С.Б. Калмыков и Н.П. Пашин выделили критерии коммуникативной эффективности социальной рекламы: 1) распознаваемость – соотнесение социальной рекламы с конкретной социальной проблемой (объектом социальной рекламы) и быстрое определение тематики рекламного сообщения; 2) запоминаемость – удержание социальной рекламы в памяти реципиентов долгое время; 3) притягательная сила – креативность и правильное творческое решение. Все перечисленные 3 вида критерия формируют знания, взгляды, ценности у реципиентов в форме мотивов, устремлений, желаний, установок; 4)

агитационная сила – изменение поведения и ценностей реципиента с помощью социальной рекламы. Данный критерий реализует знания, ценностные ориентации, интересы и потребности³².

Коммуникативная эффективность социальной рекламы – оценка коммуникаций, созданных или создающихся в рамках рекламной кампании. Коммуникация предполагает наличие сообщения, передающегося целевой аудитории, и каналы распространения данного рекламного сообщения, то есть оценка медиаканалов ее распространения (охват целевой аудитории, частота и длительность контактов и так далее), и деятельность по оценке качества социорекламных объявлений (их содержания и формы).

Для того чтобы увеличить эффективность социальной рекламы нужно применять каналы распространения (желательно несколько) релевантные целевой аудитории социальной рекламы: для пенсионеров – преимущественно печатные СМИ, для молодежи – интернет.

Центр рекламных исследований Grand Prix, занимающийся исследованием феномена социальной рекламы использует следующие виды эффективности социальной рекламы: 1) итоговая эффективность, то есть достижение цели социорекламной компании (увеличение узнаваемости, статистические изменения по социальной проблеме и так далее); 2) коммуникативная эффективность состоит из оценки каналов распространения (медийная эффективность, сколько людей увидело, те ли это люди в сравнении с запланированной целевой аудиторией, как часто они видели социальную рекламу и так далее) и эффективности рекламной продукции (точность считывания сообщения, соответствующая реакция и так далее)³³.

Коммуникативная эффективность часто используется для оценки прогностической эффективности отдельных макетов социальной рекламы, их потенциала изменения представления, отношения и поведения по выбранной

³² Калмыков С.Б., Пашин Н.П. Социальная реклама: конструирование ... 229 с. (Научная мысль).

³³ Терещенко Л.В. Оценка эффективности социальной рекламы // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014. №15. С. 48-57.

проблематике, повышения эффективности конкретных макетов в будущем – изменение элементов, композиции, содержания или каналов распространения. Итоговая эффективность кампании социальной рекламы проводится с этапа реализации кампании по этап завершения и далее на этапе выводов по рекламной кампании. Смещение итоговой и коммуникативной эффективности и приводит к популярной позиции отрицания измеримости рекламного эффекта, однако их надо отличать и использовать соответственно целям и задачам оценки эффективности социальной рекламы.

Психологически эффективна та социальная реклама, информация которой после призыва к действию, превращается в личные знания и во внутреннюю убежденность, то есть та, которая становится стимулом к действию. В большинстве случаев психологическая эффективность рекламы рассматривается как составляющая коммуникативной эффективности.

Критериями психологической эффективности социальной рекламы являются: 1) когнитивный компонент – знания о социальной проблеме, которая рекламируется. Генерирует знания, ценности, взгляды и убеждения; 2) аффективный компонент, заключающийся в эмоциональной оценке рекламируемой социальной проблемы, эмоциональные переживания, которые связаны с проблемой. Создает положительную или отрицательную психологическую реакцию, социальное настроение; 3) конативный компонент, определяемый как подготовленность к конкретному поведению, перемене ценностных ориентаций. Образовывает желания, установки и мотивы³⁴.

В отечественной научной литературе существуют различные точки зрения относительно методов оценки эффективности социальной рекламы.

В своей статье А.С. Баскакова отмечает, что сегодня в научной литературе и исследованиях в РФ не существует комплексных и объективных методов оценки эффективности социальной рекламы, инструментария для деятельности именно с социальной, а не коммерческой рекламой, однако при

³⁴ Калмыков С.Б., Пашин Н.П. Социальная реклама: конструирование ... 229 с. (Научная мысль).

этом исследователь допускает применение коммерческих методов оценки для социальной рекламы, например, классическую модель коммуникации с обратной связью К.Э. Шеннона для практических эффектов³⁵.

Л.В. Ухова указывает на то, что на данном этапе есть некоторые подходы оценки эффективности социальной рекламы, объединенные в 2 группы: лабораторные исследования, которые находят зависимости между реакциями реципиентов на показываемое рекламное объявление; и массовые опросы, применяемые после проведения рекламных кампаний для определения по вербальному поведению респондентов выводов об их информированности об определенной проблеме и о том, насколько социальное рекламное сообщение повлияло на готовность опрашиваемых изменить свое поведение³⁶.

По мнению Л.В. Терещенко, исследования в области эффективности социальной рекламы находятся пока что на этапе декларации ее актуальности³⁷.

При этом следует указать, что использование маркетинговых инструментов для оценки эффективности социальной рекламы не совсем подходит, так как отсутствует экономическая целесообразность³⁸.

Существуют специалисты, признающие частные подходы к оценке эффективности социальной рекламы по разным параметрам в определенных и ограниченных условиях.

По мнению Н.Ю. Гладких и В.Л. Вайнера, среди методических подходов для оценки эффективности социальной рекламы выделяются: 1) кабинетные исследования; 2) моделирование; 3) экспертиза – участие специалиста либо имеющего специальные знания и умения, либо имеющего перечень четких обоснованных критериев эффективности социальной рекламы, по анализу которых можно сделать вывод об эффективности социальной рекламы,

³⁵ Баскакова А.С. Оценка эффективности социальной рекламы как инструмента влияния органов государственной власти // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2014. №2. С. 83-86.

³⁶ Ухова Л.В. Эффективность текстов ... С. 238-242.

³⁷ Терещенко Л.В. Оценка эффективности ... С. 48-57.

³⁸ Сокиркина А.А. Дубова Ю.И. Методологическая база исследования эффективности социальной рекламы // Известия ВолгГТУ. 2015. №9 (169). С. 63-66.

недостаток процедуры – субъективность оценок, важно использовать данный метод всегда, даже при использовании других методов для снижения затрат и сложности других методов; 4) тестирование социальной рекламы представителями целевой аудитории – вопросы, касающиеся того, насколько социорекламное сообщение понятно целевой аудитории, точно ли оно декодируется, соответствует ли по стилю и языку целевой аудитории, какова его мотивирующая сила, также используется для получения рекомендаций по доработке макетов³⁹.

Для оценки эффективности социальной рекламы широко применяются методы социологического исследования. В частности очень результативен метод опроса (интервью, анкетирование, личная беседа). С его помощью определяется влияние рекламы на формирование общественного мнения⁴⁰. Метод опроса помогает исследовать эффективность социальной рекламы, а именно собрать информацию о том, заметно ли социорекламное объявление, запоминают ли его реципиенты, оказывает ли оно прямое влияние на опрошенного, побуждает задуматься о поднимаемой в рекламном сообщении проблеме, изменилось ли отношение или поведение реципиента как представителя целевой аудитории социальной рекламы. Данный метод – почти единственный, который представляется возможным использовать для оценки эффективности социальной рекламы⁴¹. Данные полученные от реципиентов анализируются, и подводятся итоги исследования, выводы о том, как социальная реклама повлияла на поведение людей и сознание общества, на целевую аудиторию (группу, общество). Количественные методы исследования помогают получать более глубокие и достоверные, надежные данные. Также используются качественные социологические методы исследования, рассматривающие «частные мнения» без статистической обработки данных,

³⁹ Гладких Н.Ю., Вайнер В.Л. Оценка эффективности ... 72 с.

⁴⁰ Кузнецов П.А. Социальная реклама. Теория и практика. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. 175 с.

⁴¹ Сокиркина А.А. Дубова Ю.И. Методологическая база ... С. 63-66.

например, глубинные интервью. Для оценки эффективности социальной рекламы может применяться контент-анализ.

Еще одним методом оценки социальной рекламы, активно применяющимся исследователями прикладной социологии и рекламистами в коммерческой рекламе, является анализ оказываемых на объект воздействия эффектов. По мнению А.А. Попова, типы эффектов делятся на: 1) коммуникационные; 2) медийные – в каких средствах массовой информации, с каким объемом и т.д.; 3) статистические – изменение статистики по процессу или проблеме, которую затрагивает социальная реклама, самые объективные, показывающие выполнена ли задача социорекламного сообщения, но результат анализа таких эффектов – всегда комплексный, эффекту относящимся ко всему проекту, а не только эффекту социальной рекламы, на итоги такого анализа могут оказать влияние социальные, экономические, политические и другие факторы, однозначная оценка эффективности социорекламного сообщения производится когда очевиден резкий позитивный сдвиг данных по социальному явлению и другие факторы этому не способствовали; 4) профессиональные – субъективные показатель, определяющий актуальность сообщения и средств выражения, с индикаторами – награды на конкурсах и фестивалях. К социальной рекламе более применима оценка эффективности через измерение коммуникационных и статистических эффектов, так как социальная реклама направлена на достижение общественно значимых целей, а остальные эффекты оценивают социорекламную компанию только с профессиональной и технической точки зрения.⁴²

До проведения кампании социальной рекламы (претестирование, предкоммуникативный этап) используют анализ коммуникационных эффектов – оценка количественными и качественными социологическими методами: опросы целевой аудитории, наблюдения, эксперименты; современные методы, которые активно применяются для изучения рекламы: холл-тесты,

⁴² Попов А. Как исследовать эффективность социальной рекламы // iTeam: сайт. 2010. 10 нояб. URL: <https://blog.iteam.ru> (дата обращения: 24.11.2019).

нейрофизиологические методы и т.д., анализируются в основном до проведения кампании социальной рекламы в целях определения уровня осведомленности социумом о теме, которую будет затрагивать социальная реклама, какие есть страхи, барьеры и т.д., при этом анализ может проводиться во время и после проведения кампании, тестируются конкретные социорекламные сообщения.

На этапе разработки социорекламного сообщения более эффективно использовать претесты для того, чтобы выяснить насколько рекламное объявление выполняет и отражает задачи рекламной кампании, насколько оно является релевантным целевой аудитории проекта, насколько эффективно воспринимается.

На следующем этапе – этапе реализации социорекламного продукта (посттестирование, коммуникативный этап) – проводится трекинг (трековые исследования), который отражает данные о том, какой % целевой аудитории охвачен, какое отношение людей к социальной рекламе, изменила ли она отношение целевой аудитории к проблеме, их поведение.

Следующие методы, которые применяются при оценке эффективности социальной рекламы, это методы психосемантического исследования: метод семантического дифференциала (основной инструмент анализа во многих научных работах и практических исследованиях рекламы) и его наиболее популярная вариация для социальной рекламы методика оценки прогностической эффективности SocResponse⁴³. Данные методы активно используются для анализа и тестирования эффективности макетов социальной рекламы преимущественно на предкоммуникативном этапе, то есть до того, как реклама уже начала показываться широкой аудитории. В основе вариации метода психосемантического исследования эффективности социальной рекламы лежит сочетание прямых и полупроективных вопросов, семантических шкал, ранговых шкал.

После проведения рекламной кампании (через 2-3 недели после завершения) проводится определение динамики изменений

⁴³ Гладких Н.Ю., Вайнер В.Л. Оценка эффективности ... 72 с.

в информированности жителей региона по поднятой кампанией социальной проблеме: анализ итоговой эффективности кампании (определение итоговых показателей по основным показателям деятельности организации, сравнение с исходными показателями) и оценка узнаваемости и известности материалов кампании с включением блоков вопросов по тематике кампании (такие же как на предкоммуникативной фазе)⁴⁴. На данном посткоммуникативном этапе при разработке анкеты также используются блоки с сочетанием прямых и полупроективных вопросов, семантических шкал, ранговых шкал (методика оценки прогностической эффективности SocResponse).

Завершается определение эффективности социальной рекламы оценкой полученных результатов – изменений представлений об объекте рекламирования, отношения, поведения (в терминах итоговой эффективности), повышение количества обращений в организацию, заходов на сайт и т.п. (в терминах коммуникативной эффективности). При этом следует указать, что для определенной рекламной кампании определяется своя система индикаторов, замеряющихся на каждом из этапов разработки и практической реализации кампании социальной рекламы.

В самом наилучшем случае при разработке модели эффективности социальной рекламы разрабатывают эконометрическую модель, описывающую всю совокупность факторов, определяющих результаты. В более облегченном варианте составляют перечень факторов и определяется предполагаемое влияние⁴⁵.

Эффективная социальная реклама дает следующие результаты – привлекает внимание общества к выбранной социальной проблеме, социальную рекламу видело максимальное число представителей целевой аудитории и они ее запомнили, социорекламное сообщение вызывает эмоции, которые соответствуют социально одобряемому поведению и могут повлиять на

^{44, 46} Гладких Н.Ю., Вайнер В.Л. Оценка эффективности ... 72 с.

действия целевой аудитории; у представителей целевой группы изменилось и отношение и поведение.

Эффективность социального рекламного обращения значительно зависит от того: 1) не противоречит ли оно текущему общественному мнению; 2) точные ли знания о целевой аудитории (правильное сегментирование); 3) правильно ли интерпретирована социальная идея для выбранной целевой аудитории.

Мотивы, которые применяются в обращениях социальной рекламы, условно можно объединить в 2 крупные группы: эмоциональные и моральные мотивы. Социальная реклама может влиять на эмоции целевой аудитории, вызывая радость (из равнодушного наблюдателя реципиент преобразовывается в человека с активной личностной позицией), страх (воздействует на эмоциональную память, самый прочный вид памяти), интерес и удивление (воздействие на эмоциональную память, оказывает влияние на принятие решения в ситуации социального значимого поведения, выбора), злость, смущение, жалость (воздействие на эмоциональную сферу без учета логических рассуждений, поэтому социальная реклама воспринимается не так критично).

Рассматривая вопросы эффективности жесткой и мягкой социальной рекламой, специалисты не приходят к единому мнению по тому, какой подход эффективнее: позитивный или негативный.

При негативном подходе для эффективной социальной рекламы учитываются «болевы́е точки» и применяются рычаги эмоционального воздействия в границах социальной ответственности, этической и эстетической безупречности, креативности итогового рекламного объявления для целевой аудитории. Вызывается эмоция страха, эту эмоцию вызвать гораздо проще и для определенной узкой целевой аудитории такая реклама будет эффективной, но только для нее, метод угроз не является эффективным для всех, что также объясняет отсутствие применения данного подхода в коммерческой рекламе.

Шок является аффективным компонентом, главным механизмом, который обеспечивает рекламный эффект.

А.Н. Агафонова и К.В. Логинова отмечают, что часто современная социальная реклама содержит слишком шокирующий контент, который скорее вредит целевой аудитории, чем помогает, поэтому важно при разработке макетов социальной рекламы поднимать вопрос о ее последствиях для целевой аудитории, тестировать ее макеты.⁴⁶

В позитивном подходе в качестве методов реализации социальной рекламы используются позитивные сюжеты, юмор. Данный подход гораздо более сложный. Применяется когда подавляемая форма нежелательной социальной активности достаточно массовая. Происходит позиционирование реципиента рекламного сообщения как самоценную личность, которая может адекватно оценивать и изменять свое поведение. Для повышения эффективности позитивной, мягкой социальной рекламы необходимо вежливое и партнерское обращение, отказ от патернализма, поучительности. Позитивная социальная реклама использует механизмы здоровой конформности, социального партнерства, эффективного личного примера. Среди его минусов, стоит отметить, отсутствие предостерегающей информации, в большинстве случаев такая реклама менее заметна.

Таким образом, эффективна социальная реклама, воздействующая на массовую аудиторию и управляющая ее социальным поведением, то есть изменяющая отношение целевой аудитории к конкретной социальной проблеме, а в более долгосрочной перспективе эффективная социальная реклама создает новые социальные ценности для целевой аудитории. Эффективность социальной рекламы – это сложное как по измерению, так и по категоризации, многогранное явление и процесс, который как и сама социальная реклама в современной России и на современном этапе науки находится на стадии становления. Среди этапов проведения оценки

⁴⁶ Агафонова А.Н. Логинова К.В. Сущностные характеристики социальной рекламы // Наука XXI века: актуальные направления развития. Самара, 2016. С. 17-19.

эффективности социальной рекламы выделяются предкоммуникативный (претестирование), коммуникативный, посткоммуникативный (посттестирование). Определить эффективность социорекламного сообщения гораздо сложнее, чем эффективность коммерческой рекламы. В настоящее время нет единой методологии оценки эффективности социальной рекламы, исследователи социальной рекламы в своих работах применяют совершенно разные методы, как и наиболее распространенные способы измерения из таких отраслей знания как: маркетинг, социология, психология, так и основанные на них частные методы. Оценить эффективность социальной рекламы можно с помощью моделирования, кабинетных исследований, экспертизы и тестирования целевой аудитории. Универсальными критериями оценки эффективности социальной рекламы экспертами по социальной рекламе являются: понятность цели рекламы, мотивирующая сила, соответствие сообщения целевой аудитории, креативность – оригинальность идеи, взятой за основу, качество воплощения идеи – технические характеристики и дизайн, экономичность реализации. Среди критериев, учитываемых при разработке анкет для тестирования целевой аудитории важными являются критерии рекламоспособности социальной рекламы, коммуникативной и психологической эффективности. Методы, с помощью которых составляется инструментарий исследований эффективности социальной рекламы: социологические методы исследования (количественные – опрос (анкетирование, интервью, личная беседа), контент-анализ, качественные – интервью, фокус-группы, контент-анализ; метод анализа оказываемых на объект эффектов – для социальной рекламы коммуникационных и статических, возможно профессиональных; психосемантические методы – метод семантического дифференциала и, его частная вариация для социальной рекламы, оценка прогностической эффективности SocResponse; разработка эконометрических моделей или перечня факторов и предполагаемое их влияние. Выбор конкретного метода исследования эффективности социальной рекламы зависит от того на каком этапе рекламной кампании производится

оценка эффективности социальной рекламы (коммуникативная эффективность макетов производится в основном до рекламной кампании, после определяется итоговая эффективность социальной рекламы), от навыков и знаний людей, проводящих это исследование, их профессиональной области деятельности. Качество социальной рекламы определяет ее эффективность по схеме: повышается качество, следовательно, растет количество, следовательно, повышается эффективность социальной рекламы. Выбор аффективных компонентов социорекламного сообщения во многом зависит от целевой аудитории: ее психологических, морально-нравственных установок и характеристик, от того, где проводит время целевая аудитория, как выбранный механизм влияния (например, шок, юмор, позитивные сюжеты) оказывает необходимое эмоциональное воздействие для усвоения информации рекламного сообщения у целевой аудитории, как данный механизм способствует достижению целей конкретной социальной рекламы (кампании социальной рекламы). Учитывается специфика выбранной проблематики объекта социорекламного сообщения, массовая ли аудитория. От этого зависит какой подход применять: негативный (шок-реклама, жесткая) или позитивный (мягкая реклама, например, с юмором). Эффективность социальной рекламы определяется в том, насколько общественность узнает тот или иной социальный феномен, проблему и изменяет ли сложившуюся позицию общественного мнения по отношению к нему.

Глава 2. Проведение социологического исследования для определения эффективности социальной рекламы Пенсионного фонда России

2.1. Социальная реклама в деятельности Пенсионного фонда России

Сегодня в России с каждым годом производится все большее количество социальной рекламы, которая затрагивает общественно значимые темы. В 2008 году В.В. Путин во время своего выступления в Государственной Думе назвал социальную рекламу одним из действенных способов борьбы с различными современными проблемами нашего общества и призвал активно развивать и использовать эту область⁴⁷.

Пенсионный фонд Российской Федерации является ярким представителем рекламодателей социальной рекламы. С помощью данного вида рекламы ПФР повышает социальную и пенсионную грамотность населения. При этом в самом начале такие общественные проекты проводились на безвозмездной основе с помощью социально-ответственных рекламных агентств, так как бюджет ПФР на рекламу отсутствовал⁴⁸.

Каналами коммуникации социальной рекламы ПФР являются телевидение, радио, наружная стационарная реклама, наружная транзитная реклама, полиграфическая реклама, интернет. А основные формы распространения: 1) видеоролики (телевизионная реклама); 2) аудиоролики (реклама на радио); 3) биллборды, брендмауэры, пиллары (наружная реклама); 4) плакаты (фотографии), листовки, брошюры, флайеры, буклеты, лифлеты, доски объявлений (информационные стенды), перекидные системы (реклама в отделении Пенсионного фонда России); 5) надписи на наружных поверхностях

⁴⁷ Егоршина О.А. Демидов С.В. Влияние социальной рекламы на современную молодежь // Межвузов. сб. науч. тр. / отв. ред. С.В. Демидов. Рязань: ООО Рязанский Издательско-Полиграфический Дом «ПервопечатникЪ». 2014. С. 67-73.

⁴⁸ Пенсионный фонд Российской Федерации: сайт. 2008-2019. URL: <http://www.pfrf.ru> (дата обращения: 24.11.2019).

и в салонах общественного транспорта (наружная и транзитная реклама); 6) корпоративный сайт, социальные сети (интернет-реклама); 7) печатная реклама в прессе.

Информация, которую в ненавязчивой форме получает население, проходит практически во всех многолюдных точках городов и общественного транспорта, а в Калужской области социальная реклама ПФР также транслируется на плазменных панелях в офисах Сбербанка, больших торговых центрах, местах общественного питания.

Реклама ПФР направлена только на информирование населения и не преследует коммерческих целей. Задачами рекламных компаний ПФР в разных городах России были или являются: 1) информирование о программе государственного финансирования пенсионных накоплений; 2) информирование об использовании средств материнского (семейного) капитала; 3) информирование о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета (с помощью «Личного кабинета гражданина»); 4) информирование о том, от каких параметров зависит будущая пенсия; 5) рекламирование услуг организации, информирование о доступных видах пенсий, единовременных выплатах и пособиях, социальных льготах для определенных категорий населения; 6) донесение актуальной и достоверной информации до клиентов в связи с изменениями условий пенсионного обеспечения; 7) улучшение имиджа организации; 8) привлечение внимания к социальной проблеме не официального трудоустройства, а также в долгосрочной перспективе изменение поведения людей.

В 2014-2016 гг. Пенсионный фонд Российской Федерации становился победителем и призером Всероссийского конкурса социальной рекламы среди органов государственной власти «Импульс». А в 2014 г. был призером конкурса «Импульс» в номинации «Лучшая интернет-реклама» за рекламную кампанию ПФР, разъясняющую основные положения новой пенсионной формулы, которая действует в России с 2015 г. Ключевым элементом кампании стал пенсионный опНпе-калькулятор, который позволяет рассчитать размер

будущей страховой пенсии и увидеть, какие параметры трудовой деятельности влияют на ее размер.

У Пенсионного фонда есть отдельное направление деятельности – проведение информационной работы среди граждан по разъяснению основных положений пенсионного и социального законодательства, т.е. правил формирования и расчета пенсии и возможности пользоваться теми или иными социальными льготами. Законодательство сложное, меняется, есть много особенностей и частностей. Но очень важно, чтобы граждане понимали, от чего зависит размер их будущей пенсии, как надо выстроить свой жизненный путь, чтобы пенсия была достойной. Поэтому Пенсионный фонд делает специальные социальные информационно-разъяснительные материалы с понятным гражданам контентом и размещает их как социальную рекламу. Пенсионный фонд РФ представлял свои работы абсолютно во всех номинациях «Импульса». Практически все они вошли в шорт-листы.

Впервые в России появилась такая «пенсионная считалка» в отношении пенсии, формирующейся в системе обязательного пенсионного страхования. Можно узнать, какая уже сформирована пенсия, но главное, что, пользуясь калькулятором, человек понимает, от чего зависит пенсия и что можно сделать, чтобы она стала больше⁴⁹.

Пенсионный фонд Российской Федерации привлекает к созданию своей социальной рекламы молодежь, проводя конкурсы социальной рекламы среди учащихся школ, техникумов и высших учебных заведений, повышая пенсионную и социальную грамотность молодежи, привлекая их к изучению своих пенсионных и социальных прав, формируя новую пенсионную культуру⁵⁰.

⁴⁹ Немерюк Е.Е. Реализация и поддержка социальной рекламы на федеральном и региональном уровнях // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер. Социология. Политология. 2016. №4. С. 409-412.

⁵⁰ Пенсионный фонд Российской Федерации: сайт. 2008-2019. URL: <http://www.pfrf.ru> (дата обращения: 24.11.2019).

Таким образом, Пенсионный фонд РФ активно использует технологию социальной рекламы в своей деятельности, его реклама касается исключительно пенсионной сферы, способствует повышению грамотности населения в пенсионных вопросах людей всех возрастов, в вопросах материнского (семейного) капитала, укреплению имиджа организации, формирует модели социально одобряемого поведения, например, социальная реклама официального трудоустройства и «белой» заработной платы; поддерживает и развивает социальные ценности, например, реклама семейных ценностей про материнский (семейный) капитал. Очень важным аспектом рекламной деятельности ПФР является проведение информационной работы среди граждан по разъяснению основных положений пенсионного и социального законодательства. Социальная реклама ПФР стала основным средством для повышения грамотности населения, которую через Пенсионный Фонд России доносит государство до своих граждан.

2.2. Проведение социологического исследования «Оценка эффективности социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области»

В сентябре-январе 2019-2020 гг. автором было проведено социологическое исследование для оценки эффективности социальной рекламы Управления Пенсионного фонда России по Калачевскому району Волгоградской области. Был разработан инструментарий исследования (см. Приложение 1 и 2 соответственно): интервью-гайд для глубинного интервью специалистов Управления ПФР и авторская анкета для респондентов (жителей Калачевского района, клиентов или потенциальных клиентов ПФР) с целью оценки эффективности социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области. Программное обеспечение социологического исследования «Эффективность социальной рекламы Управления Пенсионного фонда России по Калачевскому району Волгоградской области» представлено в

Приложении 3. Также для проведения исследования были использованы образцы социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области, содержащиеся в Приложении 4. Результаты и анализ эмпирических данных представлены в Приложении 5.

Резюмируя вышеизложенную информацию, по итогам проведенного исследования следует сделать выводы.

Во-первых, можно утверждать, что в районном учреждении Пенсионного фонда России действительно активно применяется технология социальной рекламы в различных формах: видеоролики (телевизионная реклама); брандмауэры (наружная реклама); плакаты (фотографии), листовки, брошюры, буклеты, доски объявлений (информационные стенды), перекидные системы (реклама в отделении Пенсионного фонда России и в др. социальных и государственных организациях); корпоративный сайт, социальные сети (интернет-реклама); печатная реклама в прессе. Соответственно и способы распространения тоже разные: телевидение, наружная стационарная реклама, полиграфическая реклама (в отделении, в др. организациях и в районной прессе), интернет.

Во-вторых, социальная реклама в Управлении ПФР используется для информирования населения о вопросах пенсионной сферы, повышения пенсионной грамотности, для поддержания и создания благоприятного имиджа организации, для рекламирования своих услуг и наиболее удобного способа получения их клиентами (с помощью интернета).

В-третьих, за реализацию социальной рекламы и доведения ее до клиента отвечают Клиентская служба и заместитель начальника Управления.

В-четвертых, основная целевая аудитория социальной рекламы – граждане предпенсионного возраста, пенсионеры, работающее население (приоритетные группы), семьи с детьми и молодые семьи, инвалиды, молодежь.

Рекламный процесс реализуется в несколько этапов, от областного учреждения, к районному и далее до клиента. Несмотря на то, что, по мнению сотрудников, рекламно-информационные материалы часто обновляются, на

самом деле используется и социальная реклама прошлых лет с не актуальными данными, что заметили также и жители Калачевского района на одном из брендмауэров. Социальная реклама в учреждении в основном пользуется спросом у клиентов, она им интересна, среди приоритетных форм социальной рекламы ПФР жители хотят видеть видеоролики; все, используемые каналы коммуникации в целом пропорционально актуальны для целевой аудитории.

Темами социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области являются: 1) пенсионное законодательство (все, что касается пенсий, назначения пенсий, выхода на пенсию, заблаговременной работы, досрочных пенсий, социальных пенсий и так далее); 2) материнский (семейный) капитал; 3) реклама услуг, оказываемых дистанционно с помощью Личного кабинета в сети интернет. Среди наиболее актуальных – вопросы формирования будущей пенсии, услуги ПФР через интернет, использование материнского капитала. В основном все темы социальной рекламы освещаются с одинаковой степенью интенсивности, их все одинаково замечают, проблемы в этих видах рекламы являются наиболее актуальными для населения, их качество и количество лучше и больше.

Негативным выводом является то, что в основном специалисты не уделяют должного внимания технологии социальной рекламы, занимаясь ее вопросами только в свободное время, из-за не понимания ее механизма, функционирования, также в работе не используется закон «О рекламе», что значительно влияет на эффективность данного вида рекламы.

Показатели информированности населения о затрагиваемых в социальной рекламе ПФР проблемах достаточно высокие. Социальная реклама Пенсионного фонда РФ в целом привлекает внимание жителей, но это происходит крайне редко, потому что реципиентов не устраивает низкое качество размещенной социальной рекламы, также существует неудовлетворенность каналами коммуникации, сюжетами; количество социальной рекламы ПФР, по мнению респондентов, является сильной

стороной и оценивается в основном положительно, такой рекламы действительно много.

Использование Пенсионным фондом РФ в своей деятельности технологии социальной рекламы приветствуется населением Калачевского района, преимущественно оно проявляет доверие и интерес, они убеждены в искренности, порядочности, добросовестности и честности социальной рекламы ПФР, но при этом, возможно с недавними изменениями в пенсионном законодательстве, существуют и развиваются негативные эмоции относительно социальной рекламы пенсий, следовательно, Пенсионному фонду России необходимо дальше развивать и активно использовать это направление, чтобы достичь пролонгированного эффекта для тех, кто воспринимает такую рекламу позитивно, и изменить существующую эмоциональную реакцию (гнев, стыд), повысить доверие у остальной части населения. В социальной рекламе используются верные, позитивные сюжеты.

По большой мере социальная реклама ПФР все же оказывает влияние, следовательно, она способна повышать социальную и пенсионную грамотность населения Калачевского района, формировать новую пенсионную культуру. Жители Калачевского района изменяют свое поведение по отношению к своей будущей пенсии в положительную сторону благодаря социальной рекламе, из которой они получают важную информацию. При этом у социальной рекламы Пенсионного фонда существует большой потенциал, развитие социальной рекламы ПФР будет плодотворным и даст хорошие результаты.

Наиболее удачной формой рекламы в Управлении ПФР являются: брендмауэры, которые люди замечают из-за их расположения (2 из 3), но их восприятие неоднозначно по тематикам (2 из 3 у многих вызывает неприятные эмоции и раздражение); раздаточные рекламно-информационные материалы, которые более эффективны, если люди берут их с собой, однако этого не происходит, те, кто посещают учреждение, обращают на них внимание, но по большей части не забирают с собой. Темы, которые особо актуальны в полиграфической социальной рекламе – тематика формирования разных видов

пенсий, условий назначения и социальные выплаты. Особенно востребованными являются брендмауэры с тематикой про оказание услуг ПФР через сайт и про отложенный выход на пенсию, при этом некоторые респонденты имели ввиду совершенно другую социальную рекламу (на телевидении) и перепутали ее. Плакаты и фотографии меньше привлекают внимание, запоминаются клиентам, а информационные доски и вовсе не замечаются.

Наружная социальная реклама про отложенный выход на пенсию является не удачной и не эффективной, с очень низким мотивационным потенциалом, тематика в основном, вызывает отторжение у клиентов организации, многие видят в этом принуждение и страх за свое будущее, иронию и не доверие к ПФР и государству, возможно, это связано с социально-экономической ситуацией и изменениями в пенсионном законодательстве. Панно социальной рекламы про расчет пенсии на сайте является самым эффективным из всех брендмауэров Управления ПФР, с высоким мотивационным потенциалом, позитивным восприятием, выполнением общей цели социальной рекламы – конкретные действия. Брендмауэр социальной рекламы про материнский капитал является не эффективным, не достоверным и не заметным с большим количеством недостатков: способ размещения, не актуальная информация, качество креатива, сюжет, с низким мотивационным потенциалом. Целевые аудитории соответствуют всем рекламным брендмауэрам.

Не смотря на то, что опрошенные – активные пользователи интернета, именно сайт Управления ПФР по Калачевскому району их мало интересует, люди не заходят туда, чтобы узнать новости, ситуацию могли бы изменить соц. сети, но Facebook для российских пользователей менее привычен и не популярен, пользуются им, особенно не в крупных городах России – крайне мало.

Главный вывод по исследованию – эффективность социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области является

средней, в целом она достаточно эффективна и выполняет возложенные на нее функции – информирует людей о вопросах пенсионной сферы для разных категорий населения, вопросах материнского (семейного капитала), услугах ПФР и способах их получения, побуждает к конкретным действиям, почти всегда вызывает правильные эмоции, используются верные формы и способы распространения, привлекает внимание, люди интересуются, задают вопросы, получают новую информацию об изменениях в пенсионной сфере, происходит пенсионное просвещение населения. Рекламный процесс в организации осуществляется достаточно полно, в сравнении с другими государственными учреждениями социальной сферы Пенсионный фонд – это яркий пример успешного использования технологии социальной рекламы в своей деятельности. Действительно работа в районном отделении по направлению социальной рекламы ведется активная, вместе с областным отделением ПФР сотрудникам удается реализовать функции, цели социальной рекламы, информировать клиентов и изменять их поведение в будущем. Но при этом есть и пробелы, например, некоторые рекламные объявления душещипательны для населения, вызывают недопонимание, не являются эффективными, не все способы распространения верно используются, размещается социальная реклама не всегда правильно для привлечения внимания, также из-за того, что это новая технология, не все сотрудники до конца понимают некоторые важные моменты, касающиеся процесса рекламирования.

Исходя из полученных выводов, были разработаны практические рекомендации для повышения эффективности социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области:

- повышение знаний сотрудников о механизме, особенностях функционирования социальной рекламы, использование ими в своей деятельности нормативно-правовых актов рекламного законодательства;

- применение канала коммуникации социальные медиа: социальные сети более понятные и популярные для населения России – Одноклассники (для работающего населения, людей предпенсионного и пенсионного возраста),

Вконтакте, Инстаграм (для молодых семей и молодежи); платформа YouTube для видеороликов. Обеспечение качества транслируемой информации на площадках, борьба со спамом и недостоверными сведениями;

- проявление большего внимания к такой форме социальной рекламы как видеоролики, более активная трансляция роликов на местном телевидении и в отделении ПФР;

- изменение расположения брендмауэра про материнский капитал и его замена на более качественный по креативу и актуальный по времени, совершенствование качества объявлений;

- более активные рекламные кампании в районной прессе;

- более активное размещение рекламных объявлений ПФР в др. социальных и государственных организациях;

- подключение новых способов распространения социальной рекламы, например, наружной транзитной рекламы на общественном транспорте;

- проведение анкетирований для определения потребностей населения района в объемах, темах социальной рекламы в пенсионной сфере, мониторинг непосредственно в учреждении.

Таким образом, в ходе проведенного исследования была разработана программа, инструментарий, использованы методы опроса и глубинного интервью, оценена эффективность социальной рекламы районного учреждения: средний уровень, социальная реклама достаточно эффективна; выработаны рекомендации по улучшению ситуации.

Заключение

Сегодня социальная реклама как технология решения социальных проблем и продвижения организаций и услуг учреждений социальной сферы в России – новый и инновационный метод, находящийся на пути теоретического и практического становления. Основными особенностями современного этапа развития социальной рекламы являются: законодательное оформление и отсутствие общепринятого определения, отсутствие специального государственного органа, регулирующего деятельность в социорекламной сфере, и государственной программы развития социальной рекламы, что затрудняет результативность исследования теоретического и практического процесса социальной рекламы.

В ходе исследования было выявлено, что социальная реклама – социальная технология, социальный институт, часть массовой культуры, тип рекламной коммуникации, направленный на: информирование, решение, профилактику социальных проблем; представление общественных интересов, достижение общественных благ, передачу обществу социально значимой информации; привлечение внимания к наиболее злободневным проблемам общества и к его моральным ценностям с опорой на этические понятия с четко выраженной идеей одобряемого или неодобряемого поведения (поступка) без извлечения коммерческой прибыли; формирование мнения, вывода и позитивной психологической установки; целевую аудиторию с охватом всей страны (многочисленная аудитория). Сущность такого вида рекламы заключается в том, что он обращает внимание на актуальные проблемы общества; выступает инструментом по профилактике общественных проблем; предоставляет пути решения социальных проблем; формирует ценности, мировоззрение и социально одобряемые поведенческие модели аудитории; является инструментом государственной социальной и информационной политики.

Для социальной работы и практической деятельности социальных работников социальная реклама является важной технологией и инструментом, имеющим мощный потенциал формирования общественного мнения, профилактики, мониторинга и решения социальных проблем.

Исходя из важности и возможностей социальной рекламы как для общества, так и для учреждений социальной сферы и в целом социальной работы, необходимо проводить оценку используемой технологии для выявления ее эффективности. Под эффективностью социальной рекламы понимается прежде всего коммуникативная, информационная и психологическая целесообразность, рекламоспособность, а также уровень качества рекламы. Как коммуникативный фактор, эффективность социальной рекламы выражается в следующих показателях: в уровне узнаваемости и запоминаемости социумом какого-либо социального явления, проблемы и в изменении текущего положения общественной точки зрения по отношению к нему, формировании устойчивого общественного мнения. Сегодня отсутствует единая методология оценки эффективности социальной рекламы и для оценки используют социологические, маркетинговые, психологические и основанные на них частные методы. Универсальными критериями оценки эффективности социальной рекламы экспертами этой области являются: понятность цели рекламы, мотивирующая сила, соответствие сообщения целевой аудитории, керативность, качество воплощения идеи, экономичность реализации. Эффективность социальной рекламы проявляется в том, насколько общественность узнает тот или иной социальный феномен, проблему и изменяет ли сложившуюся позицию общественного мнения по отношению к нему.

Пенсионный фонд РФ ведет активную информационную работу среди населения по разъяснению основных положений пенсионного и социального законодательства, применяя технологию социальной рекламы в своей деятельности и задействуя самые массовые информационные носители: телевидение, радио, наружная, транзитная рекламы, полиграфическая реклама,

интернет; используя разные формы социальной рекламы. Тематики социальной рекламы ПФР способствуют повышению грамотности населения в пенсионных вопросах людей всех возрастов, в вопросах материнского (семейного) капитала, укреплению имиджа организации, формирует модели социально одобряемого поведения. Эффективность социальной рекламы ПФР определяется в том, насколько она привлекает внимание к проблемам пенсионного обеспечения, пенсионного просвещения населения, запоминается ли она большинству реципиентов, вызывает ли верный эмоциональный отклик, изменяет ли сложившуюся позицию общественного мнения по отношению к проблеме.

В ходе социологического исследования по оценке эффективности социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области, проводимого с помощью опроса и глубинного интервью, выявлена средняя эффективность социальной рекламы районного отделения ПФР, в целом она достаточно эффективна, но существуют определенные проблемы, поэтому были разработаны практические рекомендации для специалистов учреждения.

Цель выпускной квалификационной работы достигнута – оценена эффективность влияния социальной рекламы ПФР на население с помощью социологического исследования.

Поставленные задачи выполнены:

1. Раскрыты основные характеристики и понятие социальной рекламы, выявлена роль технологии социальной рекламы в практической социальной работе и в деятельности специалиста по социальной работе.
2. Определено понятие, критерии и методы оценки эффективности социальной рекламы.
3. Проанализировано содержание соц. рекламы в деятельности ПФР.
4. Проведено социологическое исследование «Оценка эффективности социальной рекламы Пенсионного фонда России»: разработана программа и инструментарий, проведен анализ и сделаны выводы, выработаны рекомендации.

Список литературы

1. Агафонова, А.Н. Сущностные характеристики социальной рекламы / А.Н. Агафонова, К.В. Логинова // Наука XXI века: актуальные направления развития. – Самара, 2016. – С. 17-19.
2. Агрба, А.А. Социальная реклама как современный культурный феномен / А.А. Агрба // Культура и цивилизация. – 2018. – Т. 8. – №1А. – С. 18-25.
3. Базаров, А.Б. К вопросу о развитии социальной рекламы в Республике Бурятия / А.Б. Базаров, Т.С. Базарова // Вестник БГУ. – 2013. – №5. – С. 114-118.
4. Баскакова, А.С. Оценка эффективности социальной рекламы как инструмента влияния органов государственной власти / А.С. Баскакова // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. – №2. – С. 83-86.
5. Бурцева, И.В. Социальная реклама как технология профилактики и разрешения социальных проблем / И.В. Бурцева, В.А. Михайлов // Актуал. воп. Современ. обществен. наук: сб. науч. тр. по итогам междунар. науч.-практич. конф.. – Ставрополь, 2016. – С. 50.
6. Быстрова, О.Ю. Рекомендации по разработке методики оценки эффективности социальной рекламы на основе анализа потребительских предпочтений / О.Ю. Быстрова // Вестник КГТУ. Сер.: Экономические науки. – 2016. – Т. 1. – №6. – С. 61-66.
7. Воскобойникова, В.Ю. Социальная реклама государственных информационно-правовых ресурсов Республики Беларусь и ее роль в правовом просвещении граждан / В.Ю. Воскобойникова // Актуальн. воп. развития прав. информатизации в услов. формирования информац. общества: сб. науч. статей / Под общей ред. Е.И. Коваленко. – Минск: Национал. центр прав. информации Республики Беларусь, 2017. – С. 334-341.

8. Выдрина, А.С. Социологическое осмысление социальной рекламы: современное состояние / А.С. Выдрина // Ученые записки РГСУ. – 2010. – №6 (82). – С. 115-120.

9. Гладких, Н.Ю. Оценка эффективности социальной рекламы, методич. пос. / Н.Ю. Гладких, В.Л. Вайнер. – М.: Изд-во Олега Пахмутова, 2018. – 72 с.

10. Горностаева, А.Н. Реализация социальной роли рекламы на предприятии / А.Н. Горностаева, Н.О. Радькова // Актуал. пробл. соц.-гуманитар. исслед. в эконом. и управ.: матер. II Междунар. науч.-практич. конф. профессор.-препод. состава, магистр. и студ. факультета эконом. и управ.. – Брянск: БГТУ, 2015. – С. 18-23.

11. Громыхалина, Т.С. Дифференциация государственной и социальной рекламы в системе государственного управления / Т.С. Громыхалина // Молодой ученый. – 2019. – №12. – С. 95-97.

12. Давыдкина, И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография / И.Б. Давыдкина. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 126 с. – (Научная мысль).

13. Егоршина, О.А. Влияние социальной рекламы на современную молодежь / О.А. Егоршина, С.В. Демидов // Межвузов. сб. науч. тр. / отв. ред. С.В. Демидов – Рязань: ООО Рязанский Издательско-Полиграфический Дом «ПервопечатникЪ». 2014. – С. 67-73.

14. Захарченко, Н.П. Социальная реклама: сущность, история и отличительные особенности / Н.П. Захарченко // Вестник БУКЭП. – 2009. – №4-2 (32). – С. 131-137.

15. Калмыков, С.Б. Социальная реклама в современном российском обществе: методология социологического анализа и принципы эффективного воздействия: дис. ... д-ра социол. наук: 22.00.08. – М. 2015. – 434 с.

16. Калмыков, С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 229 с. – (Научная мысль).

17. Калмыкова, П.И. Социальная реклама как средство повышения эффективности деятельности организации в социальной сфере / П.И. Калмыкова // Соц. работа в XXI веке: проблемы и перспективы: сб. статей. – Ярославль: Аверс Плюс, 2017. – С. 30-31.
18. Ковалева, А.В. Социальная реклама как объект социологического анализа / А.В. Ковалева // Ученые записки ЗабГГПУ им. Н.Г. Чернышевского. – 2012. – №4 (45). – С. 96-100.
19. Ковалева, А.В. Методические аспекты определения эффективности социальной рекламы / А.В. Ковалева // Вестник СибГУ им. М.Ф. Решетнева. – 2006. №3 (10), – С. 118-120.
20. Ковалева, А.В. Основы социальной рекламы: учебное пособие / А.В. Ковалева. – Барнаул: Изд-во АлтГУ, 2013. – 210 с.
21. Ковалева, А.В. Основы социологической концепции социальной рекламы / А.В. Ковалева // Ученые записки ЗабГУ. Сер.: Философия, социология, культурология, социальная работа. – 2009. – №4. – С. 33-40.
22. Крупнов, Р.В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: автореф. дис. ... канд. социол. наук (22.00.08) / Крупнов Роман Владимирович; МГУ. – М., 2006. – 26 с.
23. Кузнецов, П.А. Социальная реклама. Теория и практика / П.А. Кузнецов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 175 с.
24. Куркова, О.Е. Социальная и политическая реклама как инструмент реализации информационной стратегии Российского государства: автореф. дис. ... канд. пол. наук (23.00.02) / Куркова Оксана Евгеньевна; МГУПС. – М., 2011. – 24 с.
25. Лапшина, О.С. Понятие и сущность социальной рекламы / О.С. Лапшина, Н.Д. Глушков // Вестник СаГА. Сер.: Право.– 2016. – №1-2 (18). – С. 94-98.
26. Ломака, О.Г. Социальная реклама как предмет социологического исследования / О.Г. Ломака // Альманах студ. и асп. работ по соц.-гуманитар. наукам: сб. науч. работ. – Тверь: ТвГУ, 2018. – С. 64-66.

27. Мицкевич, Ю.В. Коммуникативная эффективность социальной рекламы в Республике Беларусь / Ю.В. Мицкевич // Этнограф. Алтай и сопредел. тер.: матер. Междунар. науч. практич. конф., посвящ. 25-летию центра устн. истор. и этнограф. лаб. истор. краеведения АлтГПУ. – Барнаул: АлтГПУ, 2015. – С. 37-41.

28. Нагибин, А.В. Социальная реклама / А.В. Нагибин // Научный аспект. – 2019. – Т. 2. – №2. – С. 201-204.

29. Надеждин, А.В. К вопросу об эффективности антинаркотической социальной рекламы / А.В. Надеждин, А.Ю. Колгашкин // Журнал неврологии и психиатрии им. С.С. Корсакова. – 2012. – Т. 112. – №5-2. – С. 66-72.

30. Немерюк, Е.Е. Реализация и поддержка социальной рекламы на федеральном и региональном уровнях / Е.Е. Немерюк // Известия Саратовского университета. Новая серия. Сер.: Социология. Политология. – 2016. – №4. – С. 409-412.

31. Нечаева, М.О. Оценка эффективности и эмоциональной направленности социальной рекламы / М.О. Нечаева, З.Н. Шуклина // Интеграция наук. – 2016. – №4 (4). – С. 160-163.

32. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама / Г.Г. Николайшвили. – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2008. – 170 с.

33. Николайшвили, Г.Г. Социальная реклама: некоторые вопросы теории и практики / Г.Г. Николайшвили // Общественные науки и современность. – 2009. – №1. – С. 101-109.

34. Нифаева, О.В. Методологические подходы к определению сущности социальной рекламы / О.В. Нифаева // Актуал. пробл. соц.-гуманитар. исслед. в эконо. и управ.: матер. II Междунар. науч.-практич. конф. профессор.-препод. состава, магистр. и студ. факультета эконо. и управ.. – Брянск: БГТУ, 2015. – С. 80-83.

35. О рекламе: Федеральный закон № 38-ФЗ от 13 марта 2006 г.: (редакция от 01.05.2019) – Доступ из справ.-правовой системы КонсультантПлюс. – Текст: электронный.

36. Опрос показал, как россияне относятся к социальной рекламе // РИА Новости: сайт. – 2019. – 19 нояб. – URL: <https://ria.ru> (дата обращения: 23.11.2019).

37. Осояну, Ю.В. Реализация государственных интересов в сфере социальной рекламы (конституционно-правовые основы): автореф. дис. ... канд. юрид. наук (12.00.02) / Осояну Юлия Валериевна; РГСУ. – М., 2005. – 27 с.

38. Пенсионный фонд Российской Федерации: сайт. – 2008-2019. – URL: <http://www.pfrf.ru> (дата обращения: 24.11.2019). – Текст: электронный.

39. Письмо Федеральной антимонопольной службы от 11 сентября 2012 г. № АК/29576 «О социальной рекламе» // ГАРАНТ.РУ информационно-правовой портал: сайт. – URL: <https://www.garant.ru> (дата обращения: 23.11.2019).

40. Попов, А. Как исследовать эффективность социальной рекламы / А. Попов – Текст: электронный // iTeam: сайт. – 2010. 10 нояб. – URL: <https://blog.iteam.ru> (дата обращения: 24.11.2019).

41. Попова, Н.Ю. Шокирующая социальная реклама: проблема этичности и эффективности / Н.Ю. Попова // Современ. стратегия противодейств. наркомании, алкоголизму и иным асоциал. явлениям: сб. матер. междунар. науч.-практич. конф.. – Воронеж: ООО «Изд-во Ритм», 2016. – С. 506-510.

42. Романов, А.А. Социальная реклама (проблемы и перспективы развития) / А.А. Романов // Статистика и экономика. – 2010. – №6. – С. 99-101.

43. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия / О.О. Савельева. – М.: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.

44. Синявский, Д.О. Социальная реклама как маркетинговая коммуникация социальной сферы / Д.О. Синявский // Професс. г. 2016: сб. статей победителей II Междунар. науч.-практич. конкурса. – Пенза: «Наука и Просвещение» (ИП Гуляев Г.Ю.), 2016. – С. 156-158.

45. Синявский, Д.О. Социальная реклама как технология социальной работы / Д.О. Синявский, В.В. Горшкова // Молодые лидеры – 2016: матер. I

междунар. конкурса вып. квалификац. и курс. раб. Науч.-образов. центр «Знание», 2016. – С. 305-309.

46. Сокиркина, А.А. Методологическая база исследования эффективности социальной рекламы / А.А. Сокиркина, Ю.И. Дубова // Известия ВолгГТУ. – 2015. – №9 (169). – С. 63-66.

47. Солтанова, А.Э. Социальная реклама как PR-технология в практической социальной работе / А.Э. Солтанова, М.В. Аборина // Студенчес.: электрон. научн. журн. – 2019. – № 21(65).

48. Социальная реклама / Л.М. Дмитриева, Ю.С. Бернадская, Т.А. Костылева Т.А. и др.; под ред. Л.М. Дмитриевой. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 271 с.

49. Социальная реклама.ру: сайт / Лаборатория социальной рекламы. – 2003-2010. – URL: <http://www.socreklama.ru> (дата обращения: 24.11.2019) – Текст: электронный.

50. Сюрприз коммуникатора // Российская газета RG.RU: сайт. – 2017. – 2 нояб. – URL: <https://rg.ru> (дата обращения 23.11.2019).

51. Терещенко, Л.В. Оценка эффективности социальной рекламы / Л.В. Терещенко // Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. – 2014. – №15. – С. 48-57.

52. Ухова, Л.В. Коммуникативная и мотивационно-рефлексивная эффективность социальной рекламы / Л.В. Ухова // Вестник ЯрГУ им. П.Г. Демидова Сер.: Гуманитарные науки. – 2012. – №4 (22). С. 151-156.

53. Ухова, Л.В. Эффективность текстов социальной рекламы / Л.В. Ухова // Наука и мир. – 2014. – №1 (5). – С. 238-242.

54. Федотова, Л.Н. Социология рекламной деятельности: учеб. для студ. вузов, обуч. по специальн. «Реклама» / Л.Н. Федотова. – М.: Гардарики, 2002. – 270 с.

55. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии в России : учеб. пос. для подгот. профессионалов в сфере рекламы / О.А Феофанов. – М. [и др.]: Питер, 2004. – 376 с.

56. Фетисов, Э.Н. Эффективность социальной рекламы / Э.Н. Фетисов, С.Б. Калмыков // Ученые записки РГСУ. – 2010. – №7 (83). – С. 85-94.

57. Чиркова, Н.В. Социальная реклама как визуальный инструментарий современной культурной политики: ресурсы и сценарии использования / Н.В. Чиркова // «Модерниз. культуры: порядки и метаморф. коммуникац.», IV Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч. / М-во культуры РФ, СГИК; под ред. С.В. Совеельевой, В.И. Ионесова, Л.М. Артмановой. – Самара: СГИК, 2016. – Ч. I. – С. 142-148.

58. Чиркова, Н.В. Социальная реклама как средство профилактики социальных проблем / Н.В. Чиркова // Креативная экономика и социальные инновации. – 2018. – Т. 8 – №4 (25). – С. 95-112.

59. Шовина, Е.Н. Эффективность социальной рекламы (на примере Мурманской области) / Е.Н. Шовина // Проблемы развития территории. – 2014. – № 2 (70). – С. 137-148.

60. Эффективность социальной рекламы / Т.Ф. Мельникова и др. // Вестник ОГУ. – 2010. – №13 (119). – С. 61-67.

61. Юмашева, Т. А. Роль социальной рекламы в деятельности специалиста по социальной работе / Т.А. Юмашева // Межвузовский сборник научных статей. – 2013. – URL: <https://www.dogmon.org/yumasheva-t-a-g-balashov-role-socialenoi-reklami-v-deyatelenos.html> (дата обращения: 23.11.2019). – Текст: электронный.

62. IX Международная конференция «Повышение эффективности социальной рекламы в России» // Общественная палата Российской Федерации: сайт. – URL: <https://www.oprf.ru> (дата обращения: 23.11.2019).

63. Ogilvy, D. Ogilvy on Advertising / D. Ogilvy. – London: Prion Books Ltd, 2008. – 224 p.

64. Hastings, G. Social Marketing: Rebels with a Cause / G. Hastings, C. Domegan. – Milton: Taylor and Francis, 2017. – 638 p.

Инструментарий исследования – интервью

Гайд качественного исследования (глубинное интервью экспертов – сотрудников Управления Пенсионного фонда РФ по Калачевскому району Волгоградской области), направленного на определение и анализ рекламного процесса организации, выявление мнения специалистов по вопросу эффективности и необходимости социальной рекламы в деятельности Пенсионного фонда РФ.

Тематическая последовательность

Тема 1. Общие сведения о процессе применения социальной рекламы

1. Используется ли в учреждении технология социальной рекламы?
2. Кем осуществляется рекламный процесс? Кто им руководит?
3. Как происходит рекламный процесс? (получение/размещение материалов в холле, наполнение сайта, сотрудничество с какими-либо др. организациями, изданиями, порталами)? Откуда приходят рекламные материалы?
4. Как часто обновляется информация? Может быть работа в самом учреждении по выделению потребностей клиентов, на которые направляется социальная реклама?
5. Достаточно ли полно осуществляется рекламный процесс, по Вашему мнению эксперта?

Тема 2. Общие характеристики целевой аудитории и тематик социальной рекламы ПФР, их оценка экспертом

6. Какая категория клиентов основная целевая аудитория социальной рекламы ПФР? Какой рекламы больше, на какую тему, на какую целевую аудиторию в рамках пенсионной сферы? Какие вопросы пенсионной сферы больше всего поднимаются в социальной рекламе? Какая социальная реклама Пенсионного фонда РФ, по Вашему мнению, является наиболее актуальной?

7. На какую тему необходимо увеличить (может быть уменьшить) количество социальной рекламы в пенсионной сфере? На какие категории клиентов увеличить (уменьшить) количество социальной рекламы?

Тема 3. Документальная регламентация рекламного процесса учреждения

8. Какие нормативные документы используются в работе?

Тема 4. Общая характеристика каналов коммуникации социальной рекламы организации, их соответствие категориям клиентов из целевой аудитории, эффективность

9. Где размещается социальная реклама ПФР? И где больше всего?

10. Ведутся ли рекламные кампании в сети Интернет? Наполнение сайта информационными материалами, ведение групп/страниц в социальных сетях (вк, одноклассники, инстаграм, фейсбук)? Кто этим занимается? Есть ли какая-то статистика по просмотрам материалов, какой-то отклик, заходят ли люди пользуются этим? Может вопросы задают или рассказывают, что они взяли эту информацию с сайта? Стоит ли подключать еще больше интернет-рекламы?

11. Проводятся ли какие-то мероприятия для молодежи? Используется ли в этом процессе социальная реклама (брошюры, буклеты, листовки)?

12. Обращают ли внимание клиенты на рекламные материалы? Есть ли какой-то отклик/вопросы? Активны ли?

13. Эффективна ли наружная социальная реклама на входе во дворе управления Пенсионного фонда (панно, которые висят)? Обращают ли клиенты на нее внимание? Есть ли какой-то отклик?

Тема 5. Оценка влияния социальной рекламы Управления ПФР на людей

14. По Вашему мнению, может ли социальная реклама Пенсионного фонда РФ изменить поведение людей, быть средством повышения пенсионной грамотности населения? Влияет ли социальная реклама на людей (клиентов)?

Тема 6. Рекомендации экспертов для повышения эффективности технологии социальной рекламы

15. Какие методы, по Вашему мнению, необходимо применить в социальной рекламе Пенсионного фонда РФ для ее эффективного воздействия на население, какие меры предпринять для улучшения ситуации, повышения эффективности? Может быть использование юмора, применение жестких сюжетов, применение позитивных сюжетов; историй? Какие каналы коммуникации, способы распространения, формы социальной рекламы (брошюры, видеоролики, радио, интернет и т.д.) использовать для того, чтобы она легче воспринималась? Что бы Вы хотели изменить в социальной рекламе Пенсионного фонда РФ?

Тема 7. Прогнозирование результатов и необходимость социальной рекламы ПФР

16. К каким, по Вашему мнению, положительным (повышение пенсионной грамотности, улучшение социально-экономической ситуации) либо отрицательным последствиям может привести дальнейшее развитие социальной рекламы Пенсионного фонда РФ?

17. Как Вы считаете, нужна ли социальная реклама Пенсионного фонда РФ? Есть ли потенциал у социальной рекламы? Необходимо ли дальше разрабатывать это направление?

Тема 8. Экспертная оценка эффективности социальной рекламы ПФР, используемой в учреждении

18. Эффективен ли рекламный процесс, по Вашему мнению эксперта? На Ваш взгляд, является ли социальная реклама Пенсионного фонда РФ эффективной (привлекает внимание общественности к проблемам пенсионного обеспечения, пенсионного просвещения населения; запоминается большинству людей, вызывает эмоции; изменяет и отношение к проблеме и поведение)?

Инструментарий исследования – опрос

Анкета

Уважаемый респондент!

Мы приглашаем Вас принять участие в опросе для выявления эффективности социальной рекламы Управления Пенсионного фонда РФ по Калачевскому району Волгоградской области. Результаты этой анкеты будут использованы в обобщенном виде в выпускной квалификационной работе. Конфиденциальность сведений гарантируется. Для того чтобы ответить на вопрос обведите нужный вариант ответа или впишите свой.

1. Знаете ли Вы, где можно получить услугу по оформлению, перерасчету пенсии, выдаче материнского (семейного) капитала?

- 1) Да (где?) _____.
- 2) Нет.

2. Обращались ли Вы за социальными услугами в Управление Пенсионного фонда РФ по Калачевскому району Волгоградской области? (Если нет, переход к вопросу 5)

- 1) Да, обращался(-ась) в течение последних 2 лет.
- 2) Да, обращался(-ась) в течение последних 5 лет.
- 3) Да, обращался(-ась) более 5 лет назад.
- 4) Не обращался(-ась).

3. Обратили ли Вы внимание на рекламные брендмауэры (натянутые панно) при входе в Управление, на информационные плакаты и доски объявлений, стенды, листовки, буклеты и брошюры, расположенные в холле Управления ПФР? (Выберите все подходящие варианты)

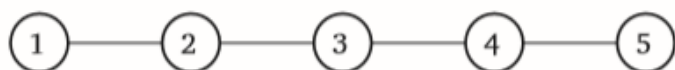
- 1) Да, обратил(-а) внимание на панно на улице.
- 2) Да, обратил(-а) внимание на информационные стенды, плакаты и доски объявлений в холле.
- 3) Да, обратил(-а) внимание на листовки, буклеты, брошюры в Управлении ПФР.
- 4) Нет, не обратил внимание ни на что.

4. Взяли ли Вы с собой какой-либо информационный материал про пенсии (буклет, брошюру, листовку) в управлении ПФР?

- 1) Да.
- 2) Нет.

5. Как Вы считаете насколько Ваша проинформированность об изменениях современного российского пенсионного законодательства зависит от качества работы Пенсионного фонда РФ?

Оцените по шкале от 1 до 5, где 1 — совершенно не зависит, 5 — зависит преимущественно от меня



6. Встречалась ли Вам когда-либо информация о том, как и где Вы можете получить социальные услуги Пенсионного фонда РФ?

- 1) Да (уточните, пожалуйста, где Вы встречали такую информацию) _____.
- 2) Нет.

7. Замечаете ли Вы социальную рекламу Пенсионного Фонда РФ? (Если не замечаете, переход к вопросу 13)

- 1) Да, часто встречаю социальную рекламу (хотя бы 1 раз в 2 недели).
- 2) Замечаю очень редко (1 раз в несколько месяцев).
- 3) Не замечаю.

8. Где чаще всего Вы встречали социальную рекламу Пенсионного Фонда РФ?

(Выберите все подходящие варианты)

- 1) В отделении Пенсионного фонда.
- 1) На улицах города.
- 2) На наружных поверхностях и в салонах общественного транспорта.
- 3) В интернете (сайт/социальные сети: где именно? _____).
- 4) По телевизору (на каком канале? _____).
- 5) По радио.
- 6) В прессе (в какой газете? _____).
- 7) В центре «Мои документы».
- 7) Другое (укажите) _____.

9. Какую социальную рекламу Пенсионного Фонда РФ Вы чаще встречали? (Выберите все подходящие варианты)

- 1) Информирование о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета (с помощью «Личного кабинета гражданина»).
- 2) Информирование о том, от каких параметров зависит будущая пенсия (в том числе и о «белой» заработной плате).
- 3) Информирование о программе государственного софинансирования пенсионных накоплений.
- 4) Информирование об использовании средств материнского (семейного) капитала.
- 5) Другое (укажите) _____.

10. Какие чувства и эмоции вызывает у Вас социальная реклама Пенсионного Фонда РФ? (Выберите все подходящие варианты)

- 1) Интерес.
- 2) Радость.
- 3) Удивление.
- 4) Безразличие.
- 5) Гнев.
- 6) Отвращение.
- 7) Стыд.
- 8) Другое (укажите) _____.

11. Оказывает ли социальная реклама Пенсионного Фонда РФ влияние лично на Вас?

- 1) Да, оказывает.
- 2) Скорее оказывает, чем не оказывает.
- 3) Затрудняюсь ответить.
- 4) Скорее не оказывает, чем оказывает.
- 5) Нет, не оказывает.

12. Что изменилось в Вашей жизни под влиянием социальной рекламы Пенсионного Фонда РФ? (Выберите все подходящие варианты)

- 1) Узнал(а) о программах Пенсионного Фонда РФ (в том числе о использовании средств материнского (семейного) капитала).
- 2) Узнал(а) от каких параметров зависит моя будущая пенсия: стаж, размер «белой» заработной платы, возраст выхода на пенсию.
- 2) Изменил(а) свое поведение по отношению к своей будущей пенсии: проверил(а) платит ли мой работодатель страховые взносы на мой пенсионный счет.
- 3) Стал(а) активно пользоваться сайтом Пенсионного Фонда РФ www.pfrf.ru и «Личным кабинетом гражданина».

4) Оказал(а) помощь близким/знакомым в вопросах пенсионного просвещения;

5) Другое(укажите) _____.

13. В какой мере Вы доверяете социальной рекламе Пенсионного Фонда РФ?

1) В основном доверяю.

2) Скорее доверяю, чем не доверяю.

3) Скорее не доверяю, чем доверяю.

4) Категорически не доверяю.

14. По Вашему мнению, может ли социальная реклама Пенсионного Фонда РФ изменить поведение людей, быть средством повышения пенсионной грамотности населения?

1) Да, это возможно при определенных условиях.

2) Да, она уже изменила поведение многих.

3) Нет, не может.

4) Другое (укажите) _____.

15. Какая социальная реклама Пенсионного Фонда РФ, по Вашему мнению, является наиболее актуальной?

1) Информирование о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета (с помощью «Личного кабинета гражданина»).

2) Информирование о том от каких параметров зависит будущая пенсия (в том числе и о «белой» заработной плате).

3) Информирование о программе государственного софинансирования пенсионных накоплений.

4) Информирование о использовании средств материнского (семейного) капитала.

5) Другое(укажите) _____.

16. В какой форме социальная реклама Пенсионного Фонда РФ, по Вашему мнению, легче воспринимается? (Выберите все подходящие варианты)

1) Плакат/фотография.

2) Листовки, буклеты, флайеры.

3) Радио.

4) Видео ролики.

5) Наружная реклама на общественном транспорте.

5) Другое (укажите) _____.

17. На Ваш взгляд, является ли социальная реклама Пенсионного Фонда РФ эффективной (привлекает внимание общественности к проблемам пенсионного обеспечения, пенсионного просвещения населения; запоминается большинству людей, вызывает эмоции; изменяет и отношение к проблеме и поведение)?

1) Да, является.

2) Нет, не является.

18. Какие методы, по Вашему мнению, необходимо применить в социальной рекламе Пенсионного Фонда РФ для ее эффективного воздействия на население? (Выберите все подходящие варианты)

1) Использование юмора.

2) Применение жестких сюжетов.

3) Применение позитивных сюжетов.

4) Другое (укажите) _____.

19. Как Вы относитесь к социальной рекламе с шокирующими сюжетами?

1) Я считаю такую рекламу действенной.

2) Я считаю единственным вариантом, с помощью которого можно заставить людей задуматься.

3) Я считаю отталкивающей и не исполняющей поставленных целей.

4) Другое (укажите) _____.

20. Как Вы считаете, нужна ли социальная реклама Пенсионного Фонда РФ?

- 1) Да, она необходима.
- 2) Нет, она не нужна.
- 3) Другое (укажите) _____.

21. Что бы Вы хотели изменить в социальной рекламе Пенсионного Фонда РФ? (Выберите все подходящие варианты)

- 1) Увеличить ее количество.
- 2) Улучшить ее качество.
- 3) Способы распространения.
- 4) Сюжеты.
- 5) Другое (укажите) _____.

22. К каким, по Вашему мнению, положительным либо отрицательным последствиям может привести дальнейшее развитие социальной рекламы Пенсионного Фонда РФ?

- 1) Улучшение социально-экономической ситуации, повышение пенсионной грамотности населения.
- 2) Ухудшение социально-экономической ситуации.
- 3) Другое (укажите) _____.

23. Видели ли Вы когда-нибудь информационные материалы с названием 1-«Отложить оформление пенсии выгодно», 2-«Рассчитайте свою будущую пенсию на сайте», 3-«Материнский капитал растет как на дрожжах»?

- 1) Да (какие именно 1,2,3? где Вы встречали такие материалы? Что на них было изображено? О чем была эта реклама и к чему призывала?) _____.

- 2) Нет.
- 3) Не помню.

24. Видели ли Вы когда-нибудь информационные материалы с названием 1-«Получайте услуги ПФР через интернет», 2-«Новая пенсионная форма проще, чем кажется», 3-«Новый порядок предоставления социальной доплаты к пенсии»?

- 1) Да (какие именно 1,2,3? где Вы встречали такие материалы? Что на них было изображено? О чем была эта реклама и к чему призывала?) _____.

- 2) Нет.
- 3) Не помню.

25. Видели ли Вы когда-нибудь информационные материалы с названием 1-«Где учиться на пенсии», 2-«Тише идут уроки пенсионной грамотности», 3-«Материнский капитал на строительство (реконструкцию) жилого помещения»?

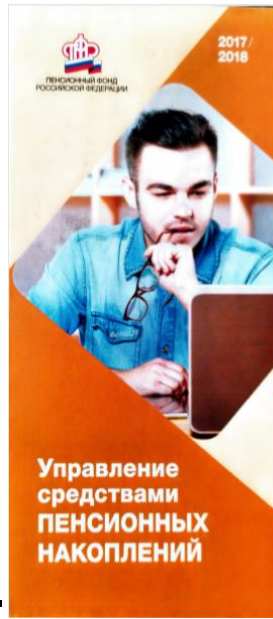
- 1) Да (какие именно 1,2,3? где Вы встречали такие материалы? Что на них было изображено? О чем была эта реклама и к чему призывала?) _____.

- 2) Нет.
- 3) Не помню.

Пожалуйста, ознакомьтесь с материалами социальной рекламы, и ответьте на несколько вопросов.



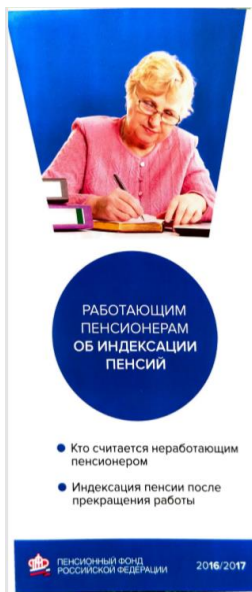
1-



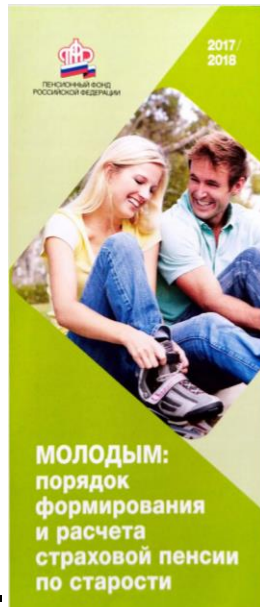
2-



3-



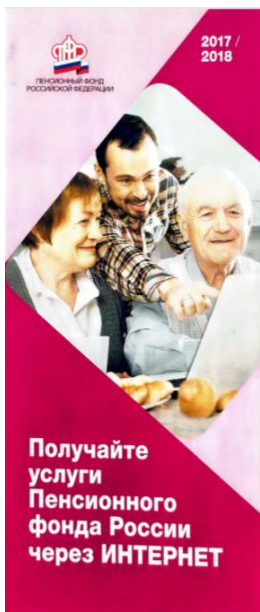
4-



5-



6-



7-

2018
2019

**МОЛОДЫМ:
ПОРЯДОК
ФОРМИРОВАНИЯ
И РАСЧЕТА
СТРАХОВОЙ ПЕНСИИ
ПО СТАРОСТИ**

8-

2017 /
2018

**РАБОТАЮЩИМ
ПЕНСИОНЕРАМ
об индексации
пенсий**

9-

**ВЫПЛАТЫ
ПО УХОДУ**
за нетрудоспособными
гражданами,
детьми-инвалидами
и инвалидами
с детства I группы

- Компенсационная выплата
- Ежемесячная выплата
- Порядок назначения

2016-2017

10-

2017 /
2018

**БУДУЩИМ
ПЕНСИОНЕРАМ
о страховой
пенсии**

11-

2017 /
2018

**ВЫПЛАТЫ
ПО УХОДУ**
за нетрудоспособными
гражданами,
детьми-инвалидами
и инвалидами
с детства I группы

12-

2018
2019

**КАК ОФОРМИТЬ
СТРАХОВУЮ
ПЕНСИЮ?**

ПЕНСИОННЫЙ ФОНД
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ www.pfrf.ru

13-



**ВОЕННЫМ
ПЕНСИОНЕРАМ:
ВТОРАЯ
ПЕНСИЯ**

- Право на страховую пенсию
- Необходимые документы
- Выплата средств пенсионных накоплений

14-



**Правопреемство
пенсионных
накоплений**

- ▶ Что такое пенсионные накопления в системе обязательного пенсионного страхования
- ▶ Кто считается правопреемником
- ▶ Выплата средств пенсионных накоплений

15-



**ОТЛОЖЕННЫЙ
ВЫХОД
НА ПЕНСИЮ –
ВЫГОДНО!**

- Премимальные коэффициенты
- Примеры расчетов размера пенсии

16-



**Пенсии гражданам,
прибывшим
в Россию
из Украины**

- ▶ Статус гражданина
- ▶ Необходимые документы
- ▶ Куда обращаться

17-



2018
2019

**ПЕНСИЯ
ПО СЛУЧАЮ
ПОТЕРИ
КОРМИЛЬЦА**

18-



19-

20-



21-

22-



23-

24-



26. Встречались ли Вам когда-либо эти материалы?

1) Да (Где Вы встречали такие материалы?) _____

2) Нет.

3) Не помню.

27. Если Вы посещали Управление ПФР, какую брошюру, буклет из просмотренных взяли с собой?

1) (укажите номер(-а)) _____.

2) Посещал(-а) Управление ПФР, но не взял.

3) Не посещал Управление ПФР.

28. Что мотивировало Вас взять листовку, буклет, брошюру с собой?

1) Для меня эта информация актуальна.

2) Для того, чтобы задать вопрос специалисту в клиентской службе.

3) Для того, чтобы проинформировать знакомых, друзей, родных.

4) Другое(укажите) _____.

29. Отметьте, пожалуйста, те материалы, которые Вы когда-либо встречали. (Если не встречали, переход к вопросу 31)



4) Не встречал(-а).

30. Попробуйте, пожалуйста, вспомнить, где Вы видели такую социальную рекламу?

1) _____.

Пожалуйста, ознакомьтесь с материалами социальной рекламы, и ответьте на несколько вопросов.



31. Какая, по-Вашему, мысль передается в этой рекламе?

32. Как Вы думаете, кому адресован эта реклама?

33. Закончите следующие предложения первым пришедшим в голову вариантом:
 Думаю, авторы этой рекламы хотели сказать следующее:

После просмотра этой рекламы
 люди

34. Что в этой рекламе показалось неестественным, вызвало несогласие, неприятие?

35. Что в этой рекламе показалось Вам удачным, интересным?

36. Что бы Вам хотелось изменить в этой рекламе, чтобы она стала лучше?

37. Оцените, пожалуйста, этот макет по предложенной 5-балльной шкале. Для этого обведите соответствующую Вашей оценке цифру в кружок.

1 - Если макет показался Вам глупым, наигранным, нереалистичным, вызывающим раздражение;

2 - Если макет показался неинтересным, скучным, ничем не примечательным; Вы бы назвали его "неудачным"

3 - Если макет показался Вам интересным, но не отличающимся от остальных, Вы бы назвали его "обычным"

4 - Если макет показался Интересным, эмоциональным, ярким, Вы бы назвали его "удачным"

5 - Если макет вызвал сильный интерес, желание что-то сделать в ответ на призыв

Пожалуйста, ознакомьтесь с материалами социальной рекламы, и ответьте на несколько вопросов.



38. Какая, по-Вашему, мысль передается в этой рекламе?

39. Как Вы думаете, кому адресована эта реклама?

40. Закончите следующие предложения первым пришедшим в голову вариантом:

Думаю, авторы этой рекламы хотели сказать следующее:

После просмотра этой рекламы

люди _____.

41. Что в этой рекламе показалось неестественным, вызвало несогласие, неприятие?

42. Что в этой рекламе показалось Вам удачным, интересным?

43. Что бы Вам хотелось изменить в этой рекламе, чтобы она стала лучше?

44. Оцените, пожалуйста, этот макет по предложенной 5-балльной шкале. Для этого обведите соответствующую Вашей оценке цифру в кружок.

1 - Если макет показался Вам глупым, наигранным, нереалистичным, вызывающим раздражение;

2 - Если макет показался неинтересным, скучным, ничем не примечательным; Вы бы назвали его "неудачным"

3 - Если макет показался Вам интересным, но не отличающимся от остальных, Вы бы назвали его "обычным"

4 - Если макет показался Интересным, эмоциональным, ярким, Вы бы назвали его "удачным"

5 - Если макет вызвал сильный интерес, желание что-то сделать в ответ на призыв

Пожалуйста, ознакомьтесь с материалами социальной рекламы, и ответьте на несколько вопросов.



45. Какая, по-Вашему, мысль передается в этой рекламе?

46. Как Вы думаете, кому адресована эта реклама?

47. Закончите следующие предложения первым пришедшим в голову вариантом:

Думаю, авторы этой рекламы хотели сказать следующее:

После просмотра этой рекламы

люди _____.

48. Что в этой рекламе показалось неестественным, вызвало несогласие, неприятие?

49. Что в этой рекламе показалось Вам удачным, интересным?

50. Что бы Вам хотелось изменить в этой рекламе, чтобы она стала лучше?

51. Оцените, пожалуйста, этот макет по предложенной 5-балльной шкале. Для этого обведите соответствующую Вашей оценке цифру в кружок.

- 1 - Если макет показался Вам глупым, наигранным, нереалистичным, вызывающим раздражение;
 - 2 - Если макет показался неинтересным, скучным, ничем не примечательным; Вы бы назвали его "неудачным"
 - 3 - Если макет показался Вам интересным, но не отличающимся от остальных, Вы бы назвали его "обычным"
 - 4 - Если макет показался Интересным, эмоциональным, ярким, Вы бы назвали его "удачным"
 - 5 - Если макет вызвал сильный интерес, желание что-то сделать в ответ на призыв
- 52. Заходили ли Вы когда либо на сайт регионального отделения – управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области для получения какой-либо информации?**
(Выберите все подходящие варианты)
- 1) Да, заходил(-а) на сайт.
 - 2) Да, заходил(-а) в группу в социальной сети Facebook.
 - 3) Не заходил(-а).

В заключении, пожалуйста, ответьте на следующие вопросы.

53. Укажите, пожалуйста, Ваш возраст

- 1) Младше.
- 2) 18-25;
- 3) 26-35;
- 4) 36-45;
- 5) 46-60;
- 6) Старше.

54. Укажите, пожалуйста, Ваш пол

- 1) Мужской;
- 2) Женский.

55. Укажите, пожалуйста, Ваше образование

- 1) Неполное среднее;
- 2) Среднее;
- 3) Неполное среднее специальное;
- 4) Среднее специальное;
- 5) Неполное высшее;
- 6) Высшее.

56. Пользуетесь ли Вы интернетом, и если да, то как часто?

- 1) Пользуюсь каждый день;
- 2) Пользуюсь раз в неделю;
- 3) Пользуюсь раз в месяц;
- 4) Не пользуюсь.

57. В какой местности Вы проживаете?

- 1) В городе, Калач-на-Дону;
- 2) В сельской местности, Калачевский район.

Благодарю за участие!

Программа социологического исследования «Эффективность социальной рекламы Управления Пенсионного фонда России по Калачевскому району Волгоградской области»

1. Характеристика ситуации в исследуемой области. Постановка проблемы исследования

Сегодня социальная реклама как технология решения социальных проблем и продвижения организаций и услуг учреждений социальной сферы – новый и инновационный метод, который редко применяется, а когда организации начинают его внедрять в свою деятельность, то используют не совсем корректно. Это связано с тем, что на современном этапе развития теории и практики социальной рекламы, специалистов, обладающих компетенциями в этой области знания мало. Несмотря на то, что социальная реклама в большей степени междисциплинарна и включает в себя знания рекламоведения, психологии, социологии, маркетинга, истории, социальной работы и педагогики, как дисциплины в программе подготовки специалистов по социальной работе ее нет. При условии, что она применяется в деятельности организаций по распоряжениям руководителей высших уровней, большинство работников учреждений не воспринимают ее всерьез, не знают как ее применять, не понимают механизм ее действия, в связи с этим качество и количество социальной рекламы остается низким и соответственно возложенные на социальную рекламу функции и цели не выполняются – она неэффективна, не воздействует, не привлекает внимание, не вызывает нужных эмоций у целевой аудитории клиентов.

Более того, только в последние два года начали разрабатываться методические пособия определения эффективности социальной рекламы для людей, чья профессиональная деятельность ее касается. Но стандартов пока еще нет, нет определенного инструментария, также существуют пробелы в

законодательстве, регулирующем социальную рекламу. При этом даже там, где применяется социальная реклама, специалисты на местах и в регионах не проводят никакого мониторинга в ее потребности, правильном выборе каналов коммуникации и в целом исследований, опросов по эффективности применяемой технологии социальной рекламы. При этом потенциал социальной рекламы для решения социальных проблем, продвижения социальных услуг и моральных ценностей, улучшения имиджа организации, увеличения знаний людей по злободневным проблемам и путях их решения – большой.

Итак, главная проблема исследования заключается в недонесении нужной информации социальной рекламой ПФР в районах до целевой аудитории, в не изменении поведения людей посредством нее из-за низкого качества и не совсем верного использования работниками учреждений на местах и периферии возможностей технологии социальной рекламы, отсутствия эмпирических данных об эффективности социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области и мониторинга используемой технологии.

2. Объект, предмет, цель и задачи исследования

Объект исследования – жители Калачевского района Волгоградской области, которые являются клиентами ПФР или потенциальными клиентами в будущем.

Предмет исследования – эффективность воздействия социальной рекламы, используемой Управлением ПФР по Калачевскому району Волгоградской области, на целевую аудиторию жителей района.

Цель исследования – определение эффективности социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области и выработка рекомендаций по повышению ее эффективности специалистами учреждения.

Достижению цели исследования будет способствовать решение следующих задач:

- 1) выявить основные характеристики и региональные особенности применения технологии социальной рекламы в учреждении ПФР;
- 2) провести социологическое измерение эффективности социальной рекламы ПФР;
- 3) проанализировать полученные эмпирические данные, оценить эффективность социальной рекламы ПФР;
- 4) выработать рекомендации по повышению эффективности социальной рекламы ПФР.

3. Теоретическое уточнение и эмпирическая интерпретация основных понятий. Предварительный системный анализ

Теоретическая интерпретация понятий

Социальная реклама – социальная технология, социальный институт, часть массовой культуры, тип рекламной коммуникации, направленный на: 1) информирование, решение, профилактику социальных проблем; 2) представление общественных интересов, достижение общественных благ, передачу обществу социально значимой информации; 3) привлечение внимания к наиболее злободневным проблемам общества и к его моральным ценностям с опорой на этические понятия с четко выраженной идеей одобряемого или неодобряемого поведения (поступка) без извлечения коммерческой прибыли; 4) формирование мнения, вывода и позитивной психологической установки; 5) целевую аудиторию с охватом всей страны (многочисленная аудитория).

Эффективность социальной рекламы – коммуникативная (и экономическая) целесообразность, рекламоспособность, а также уровень качества рекламы для выполнения возложенной функции. Как коммуникативный фактор, эффективность социальной рекламы выражается в следующих показателях: в уровне узнаваемости и запоминаемости социумом какого-либо социального явления, проблемы и в изменении текущего положения общественной точки зрения по отношению к нему, формировании устойчивого общественного мнения.

Качество социальной рекламы – это показатель соответствия образцов социальной рекламы требованиям отдельных групп (заказчиков, производителей, потребителей) или всего общества; это качество креатива, качество технологии производства, качество социорекламной компании, качество управленческой деятельности при уровне условий, что следующие факторы обеспечиваются на необходимом уровне: финансирование, социальная ответственность рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламодателем, законодательного обеспечения качества с понятным и выполнимым механизмом реализации. Качество социальной рекламы взаимосвязано с ее количеством: количество растет при увеличении качества.

Коммуникативная (информационная) эффективность социальной рекламы – трехсторонний процесс между рекламодателем, рекламным агентством и потребителем, который выявляет то, насколько эффективно именно это социорекламное сообщение доносит до целевой аудитории необходимую информацию и формирует нужную и желательную, запланированную точку зрения по социальной проблеме, затронутой социальной рекламой; включает в себя влияние социальной рекламы на повышение знаний о социальной проблеме и способах ее преодоления, на формирование эмоционального отношения к этой социальной проблеме, на изменение модели поведения и ценностей.

Психологическая эффективность социальной рекламы – процесс, в ходе которого определяется степень превращения информации из социальной рекламы после призыва к действию в превращается в личные знания и во внутреннюю убежденность (стимул к действию).

Рекламная способность социальной рекламы – потенциальная способность отдельных рекламных материалов мотивационно воздействовать на сознание целевой аудитории; способность, которая характеризуется новизной идеи, лаконичностью, эстетичностью, ассоциативностью, удобопронимаемостью и так далее.

Формы социальной рекламы: 1) плакат/фотография; 2) информационный стенд/доска объявлений; 3) листовки, буклеты, флайеры, брошюры; 4) видеоролики (телевизионная); 5) наружная реклама: брендмауэры; 6) интернет-реклама: сайт, группа в социальной сети Facebook; 7) печатная реклама (в прессе).

Каналы коммуникаций социальной рекламы – это способ распространения сообщений тиражирования обращения и доставки его до широкой аудитории, распространения во времени и пространстве. Способы распространения социальной рекламы отделения ПФР, каналы коммуникации:

- 1) Непосредственно в отделении ПФР;
- 2) Реклама на местном телеканале;
- 3) Реклама в газете;
- 4) Реклама в сети интернет.

Методы в социальной рекламе – позитивные и негативные сюжеты (шок-контент), юмор.

Социальная грамотность – комплекс психологических, правовых, этических, культурных, социально-экономических знаний, позволяющих человеку осознанно выбрать свой способ решения социальных проблем, сделать свой социальный выбор в той или иной ситуации.

Рекламно-информационные материалы (каталог, буклет, флаер) – печатный рекламный материал в форме журнала, книги или любой другой формы с перечнем продукции, с иллюстрированным их описанием и фотографиями.

Операционализация понятий

Феномен/концепт	Эффективность социальной рекламы
Теоретический конструкт	<p>Качество социальной рекламы: качество креатива, качество технологии производства, качество социорекламной компании, качество управленческой деятельности.</p> <p>Коммуникативная (информационная) эффективность: влияние социальной рекламы на повышении знаний о социальной проблеме и способах ее преодоления;</p>

формирование эмоционального отношения к социальной проблеме; изменение модели поведения и ценностей; распознаваемость – соотнесение социальной рекламы с конкретной социальной проблемой (объектом социальной рекламы) и быстрое определение тематики рекламного сообщения; запоминаемость – удержание социальной рекламы в памяти реципиентов долгое время; притягательная сила – креативность и правильное творческое решение; агитационная сила – изменение поведения и ценностей реципиента с помощью социальной рекламы; оценка коммуникации (каналов распространения); оценка качества социальной рекламы (содержания, формы).

Психологическая эффективность: когнитивный компонент – знания о социальной проблеме, которая рекламируется. Генерирует знания, ценности, взгляды и убеждения; аффективный компонент, заключающийся в эмоциональной оценке рекламируемой социальной проблемы, эмоциональные переживания, которые связаны с проблемой. Создает положительную или отрицательную психологическую реакцию, социальное настроение; конативный компонент, определяемый как подготовленность к конкретному поведению, перемене ценностных ориентаций. Образовывает желания, установки и мотивы.

Рекламospособность: наличие только 1 социально ориентированного сообщения, идеи, мысли; привлечение (рефлексивное внимание) и удержание (селективное) внимания целевой аудитории для запоминания, эмоциональная притягательность; запоминаемость

	<p>благодаря интересному сюжету, креативу как в трактовке явлений или проблем так в визуальном и смысловом воплощении; убедительность – развитие чувства доверия у реципиентов, веры в социально ориентированное сообщение, причастность себя к нему, изменение отношения или поведения, призыв к действию; объединение аудитории целевого воздействия (сегментация) – эффективная реклама обращается к группе единой по социально-экономическому положению, религии, национальности и так далее; понятность для восприятия целевой аудитории – доступный стиль и манера речи сообщения для реципиентов, подходящие образы для эмоционального воздействия; также здесь стоит отметить соответствие социальной рекламы социальным и моральным нормам, которые разделяет целевая аудитория (общество, группа); требование потребительского вовлечения – достижение эффектов вспоминания и узнаваемости социального проекта; ответная реакция целевой аудитории – появление и удовлетворение потребности в получении детальной информации о проекте, желанию поучаствовать.</p>
--	--

Эффективность социальной рекламы ПФР



Коммуникативная (информационная) и психологическая эффективность,
рекламоспособность



Повышение и приобретение знаний, ценностей, взглядов, убеждений об
объекте соц. рекламы (соц. проблеме/соц. услугах):

– знаю, где можно получить услуги по оформлению, перерасчету пенсии, выдаче материнского (семейного) капитала;

– не знаю, где можно получить услуги по оформлению, перерасчету; пенсии, выдаче материнского (семейного) капитала;

– встречал информацию о том, как и где можно получить услуги ПФР;

– не встречал информацию о том, как и где можно получить услуги ПФР.

Повышение и приобретение знаний о способах решения соц. проблемы:

– да, это возможно при определенных условиях, социальная реклама ПФР может изменить поведение людей, быть средством повышения пенсионной грамотности населения;

– да, она уже изменила поведение многих;

– нет, не может;

– другое.

Формирование эмоционального отношения к объекту соц. рекламы:
эмоциональная оценка:

– интерес;

– радость;

– удивление;

– безразличие;

– гнев;

– отвращение;

– стыд;

– другое;

Изменение моделей поведения и ценностей:

– под влиянием социальной рекламы ПФР Узнал(а) о программах Пенсионного Фонда РФ (в том числе о использовании средств материнского (семейного) капитала);

– узнал(а) от каких параметров зависит моя будущая пенсия: стаж, размер «белой» заработной платы, возраст выхода на пенсию;

– изменил(а) свое поведение по отношению к своей будущей пенсии:
проверил(а) платит ли мой работодатель страховые взносы на мой пенсионный счет;

– стал(а) активно пользоваться сайтом Пенсионного Фонда РФ www.pfrf.ru и «Личным кабинетом гражданина»;

– оказал(а) помощь близким/знакомым в вопросах пенсионного просвещения;

– другое.

Привлечение и удержание внимания соц. рекламой:

– да, обратил(-а) внимание на панно на улице;

– да, обратил(-а) внимание на информационные стенды, плакаты и доски объявлений в холле;

– да, обратил(-а) внимание на листовки, буклеты, брошюры в Управлении ПФР;

– нет, не обратил внимание ни на что.

Соответствие формы/содержания соц. рекламы целевой аудитории:

– да, взял(-а) с собой информационный материал про пенсии;

– нет, не взял(-а).

Качество и количество соц. рекламы:

– часто встречаю социальную рекламу (хотя бы 1 раз в 2 недели);

– замечаю очень редко (1 раз в несколько месяцев);

– не замечаю.

Количество и качество соц. рекламы на определенную тематику:

– встречал(-а) соц. рекламу про информирование о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета (с помощью «Личного кабинета гражданина»);

– встречал(-а) соц. рекламу про информирование о том, от каких параметров зависит будущая пенсия (в том числе и о «белой» заработной плате);

– встречал(-а) соц. рекламу про информирование о программе государственного софинансирования пенсионных накоплений;

– встречал(-а) соц. рекламу про информирование об использовании средств материнского (семейного) капитала;

– другое.

Оценка каналов коммуникации, способов распространения:

– чаще всего встречаю социальную рекламу в отделении Пенсионного фонда;

– на улицах города;

– на наружных поверхностях и в салонах общественного транспорта;

– в интернете;

– по телевизору;

– по радио;

– в прессе;

– в центре «Мои документы»;

– другое;

Субъективные показатели влияния соц. рекламы на реципиента:

– да, на меня оказывает влияние соц. реклама;

– скорее оказывает, чем не оказывает;

– затрудняюсь ответить;

– скорее не оказывает, чем оказывает;

– нет, не оказывает.

Убедительность социальной рекламы:

– в основном доверяю соц. рекламе ПФР;

– скорее доверяю, чем не доверяю;

– скорее не доверяю, чем доверяю;

– категорически не доверяю.

Соответствие соц. рекламы ценностям, установкам и интересам целевой аудитории:

– наиболее актуальная социальная реклама про информирование о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета (с помощью «Личного кабинета гражданина»);

– про информирование о том от каких параметров зависит будущая пенсия (в том числе и о «белой» заработной плате);

– про информирование о программе государственного софинансирования пенсионных накоплений;

– про информирование об использовании средств материнского (семейного) капитала;

– другое.

Субъективная оценка формы соц. рекламы:

– социальная реклама воспринимается легче в форме плаката/фотографии;

– листовки, буклета, флайера;

– радио;

– видео ролика;

– наружной рекламы на общественном транспорте;

– другое.

Субъективная оценка эффективности воздействия соц. рекламы на респондента:

– да, социальная реклама Пенсионного Фонда РФ является эффективной (привлекает внимание общественности к проблемам пенсионного обеспечения, пенсионного просвещения населения; запоминается большинству людей, вызывает эмоции; изменяет и отношение к проблеме и поведение) является;

– нет, не является эффективной.

Субъективная оценка методов (позитивных, негативных) в соц. рекламе

– для более эффективного воздействия социальной рекламы необходимо использование юмора;

– применение жестких сюжетов;

– применение позитивных сюжетов;

– другое.

Отношение представителя целевой аудитории к соц. рекламе ПФР:

– да, социальная реклама необходима;

– нет, она не нужна;

– другое.

Совершенствование соц. рекламы ПФР:

– увеличение количество соц. рекламы ПФР;

– улучшение ее качество;

– изменение способов распространения;

– изменение сюжетов;

– другое.

Прогнозирование эффективности социальной рекламы ПФР:

– развитие соц. рекламы ПФР приведет к улучшению социально-экономической ситуации, повышение пенсионной грамотности населения.

– развитие соц. рекламы ПФР приведет к ухудшению социально-экономической ситуации.

– другое.

Появление и удовлетворение потребности в получении детальной информации:

– меня мотивировало взять листовку, буклет, брошюру с собой, так как для меня эта информация актуальна;

– для того, чтобы задать вопрос специалисту в клиентской службе;

– для того, чтобы проинформировать знакомых, друзей, родных;

– другое.

Понятность основной мысли рекламы

Соответствие целевой аудитории, правильная сегментация

Факторы негативного восприятия

Факторы позитивного восприятия

Мотивационный потенциал рекламных объявлений:

– очень низкий

- низкий
- средний
- высокий
- очень высокий

1 2 3 4 5

4. Рабочие гипотезы исследования

1. Социальная реклама Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области является эффективной и воздействует на население района, но ее потенциал используется не полностью, есть пробелы как и в качестве рекламы, так и в управленческих решениях и не внимательности к деталям у сотрудников организации, работники не воспринимают социальную рекламу со всей серьезностью, не понимая ее потенциала и механизма действия.

2. Жители Калачевского района приобретают новую информацию о пенсионной сфере, пенсионном законодательстве, услугах, оказываемых ПФР, повышают свою пенсионную и социальную грамотность, ведя в этих вопросах себя более корректно, посредством социальной рекламы и обеспечивая себе достойную пенсию в будущем.

3. В целом жители Калачевского района Волгоградской области замечают социальную рекламу и она привлекает их внимание, удерживается в памяти.

4. Выбор способов распространения и форм социальной рекламы соответствует потребностям целевой аудитории, но при этом не со всем потенциалом используется реклама на сайтах в интернете и в соц. сетях Управления ПФР.

5. Социальной рекламы ПФР много в районе как и в отделении, так и в др. местах.

6. Качество социальной рекламы остается на низком уровне, обновляются рекламно-информационные материалы редко, используются старые рекламные объявления, качество креатива не высокое.

5. Методико-процедурный раздел: стратегический план исследования, определение и обоснование вида выборки, методы и техника исследования

Рабочий план исследования

№ п/п	Наименование мероприятия	Сроки исполнения
1.	Обсуждение и утверждение программы социологического исследования и методического инструментария исследования: интервью-гайда для глубинного интервью экспертов в учреждении (Управлении ПФР) и анкеты для опроса жителей Калачевского района для определения эффективности социальной рекламы	01.09.19- 25.09.19
2.	Составление проекта выборки	26.09.19- 01.10.19
3.	Тиражирование методического инструментария	01.10.19
4.	Согласование организационных вопросов исследования с руководителем Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области Кричковой С.Ю.	02.10.19
5.	Проведение глубинного интервью экспертов	03.10.19- 10.10.19
6.	Проведение опроса жителей Калачевского района Волгоградской области для оценки эффективности социальной рекламы	01.12.19- 20.12.19
7.	Ввод первичной социологической информации	21.12.19
8.	Обработка первичной социологической информации	22.12.19- 26.12.19
9.	Анализ полученных эмпирических данных, формирование выводов и рекомендаций	27.12.19- 10.01.20

Определение выборочной совокупности.

В исследовании «Эффективность социальной рекламы Управления Пенсионного фонда России по Калачевскому району Волгоградской области» генеральную совокупность составили мужчины и женщины в возрасте от 14 лет и старше, проживающие на территории Калачевского района. В опросе была использована методика выборки доступных случаев. Социологический опрос проведен в г. Калаче-на-Дону, п. Пятиморске, п. Ильевка.

Обоснование методов исследования.

Методом сбора информации выбран количественный метод исследования – опрос, а именно прямое, выборочное онлайн-анкетирование, методика оценки прогностической эффективности SocResponse – частичное применение в блоках анкеты. Методом анкетного опроса охвачено 30 респондентов.

Анкетный опрос проводился с помощью разработанной социологической анкеты, состоящей из 57 вопросов, объединенных в смысловые блоки – блоки с сочетанием прямых и полупроективных вопросов, семантических шкал, ранговых шкал, позволяющих оценить эффективность социальной рекламы Управления Пенсионного фонда России по Калачевскому району.

Обработка социологических анкет компьютерная. В анализе полученных результатов использован социологический, статистический (табличный метод; графический метод) и сравнительный методы анализа.

В исследовании использовался метод глубинного интервью экспертов – специалистов Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области. Был разработан интервью-гайд, содержащий 8 тематических блоков, 18 вопросов.

При исследовании эффективности социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области также использовался анализ статистической информации, публикуемой на официальных сайтах: ПФР, отделения ПФР и социальных сетях Управления ПФР.

**Социальная реклама Управления Пенсионного фонда РФ по
Калачевскому району Волгоградской области**

Буклеты и лифлеты (реклама в отделении Пенсионного фонда России):



Рисунок 5.1 – Буклет ПФР за 2017-2018 год



Рисунок 5.2 – Буклет ПФР за 2017-2018 год



Рисунок 5.3 – Буклет ПФР за 2016-2017 год

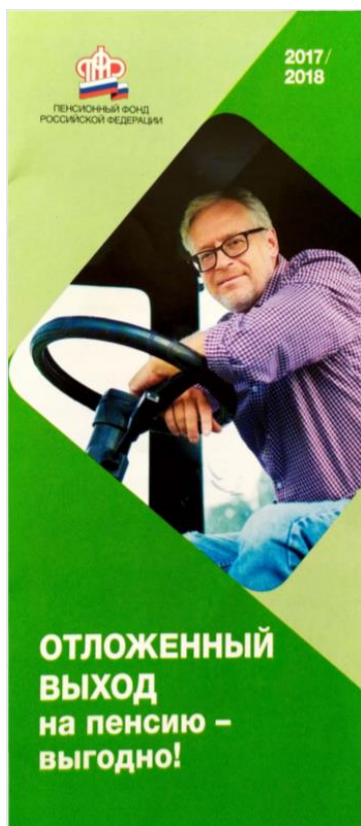


Рисунок 5.4 – Буклет ПФР за 2017-2018 год

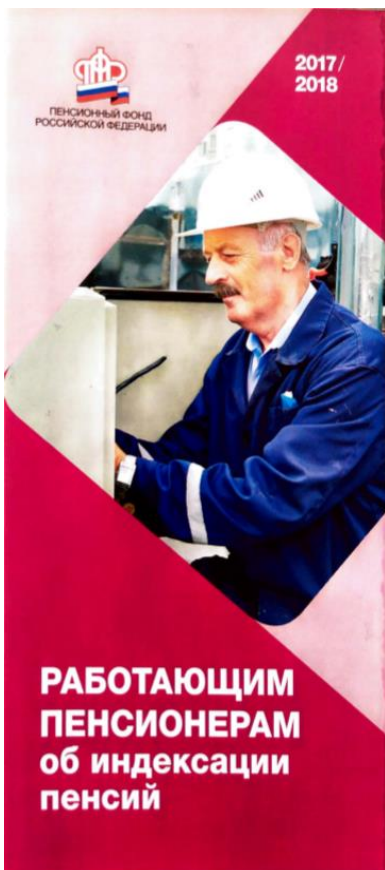


Рисунок 5.5 – Буклет ПФР за 2017-2018 год



Рисунок 5.6 – Буклет ПФР за 2015-2016 год




ВОЕННЫМ
ПЕНСИОНЕРАМ:
ВТОРАЯ
ПЕНСИЯ

- Право на страховую пенсию
- Необходимые документы
- Выплата средств пенсионных накоплений

 ПЕНСИОННЫЙ ФОНД
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 2016/2017

Рисунок 5.7 – Буклет ПФР за 2016-2017 год



Пенсии гражданам,
прибывшим
в Россию
из Украины

- ▶ Статус гражданина
- ▶ Необходимые документы
- ▶ Куда обращаться


 ПЕНСИОННЫЙ ФОНД
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ 2015/2016

Рисунок 5.8 – Буклет ПФР за 2015-2016 год



Рисунок 5.9 – Буклет ПФР за 2016-2017 год

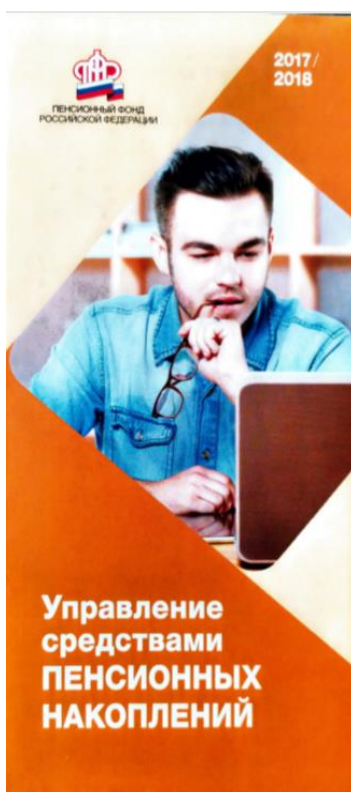


Рисунок 5.10 – Буклет ПФР за 2017-2018 год



Рисунок 5.11 – Буклет ПФР за 2017-2018 год

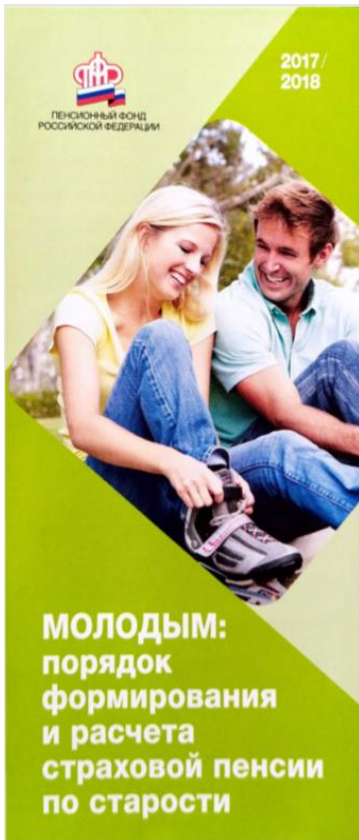


Рисунок 5.12 – Буклет ПФР за 2017-2018 год

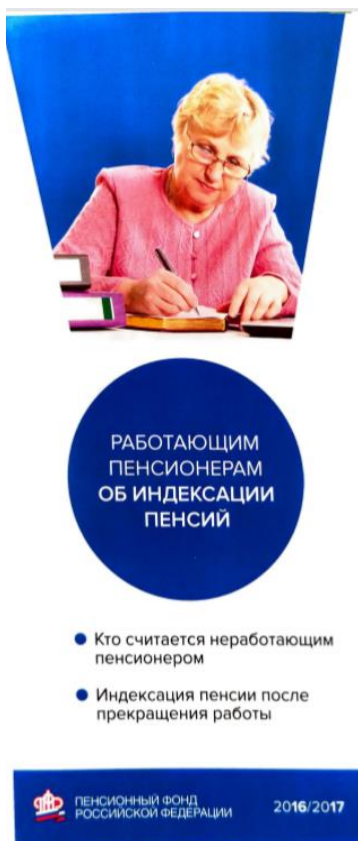


Рисунок 5.13 – Буклет ПФР за 2016-2017 год



Рисунок 5.14 – Буклет ПФР за 2017-2018 год



Рисунок 5.15 – Буклет ПФР за 2018-2019 год



Рисунок 5.16 – Буклеты и лифлеты в Управлении ПФР



Рисунок 5.17 – Буклеты и лифлеты в Управлении ПФР
Брошюры (реклама в отделении Пенсионного фонда России):



Рисунок 5.18 – Брошюра ПФР за 2018-2019 год



Рисунок 5.19 – Брошюра ПФР для молодежи



Рисунок 5.20 – Брошюра ПФР за 2014-2015 год



Рисунок 5.21 – Брошюра ПФР за 2016-2017 год



Рисунок 5.22 – Брошюра ПФР за 2017-2018 год



Рисунок 5.23 – Брошюра ПФР за 2017-2018 год



Рисунок 5.24 – Брошюра ПФР за 2017-2018 год



Рисунок 5.25 – Брошюра ПФР за 2018-2019 год

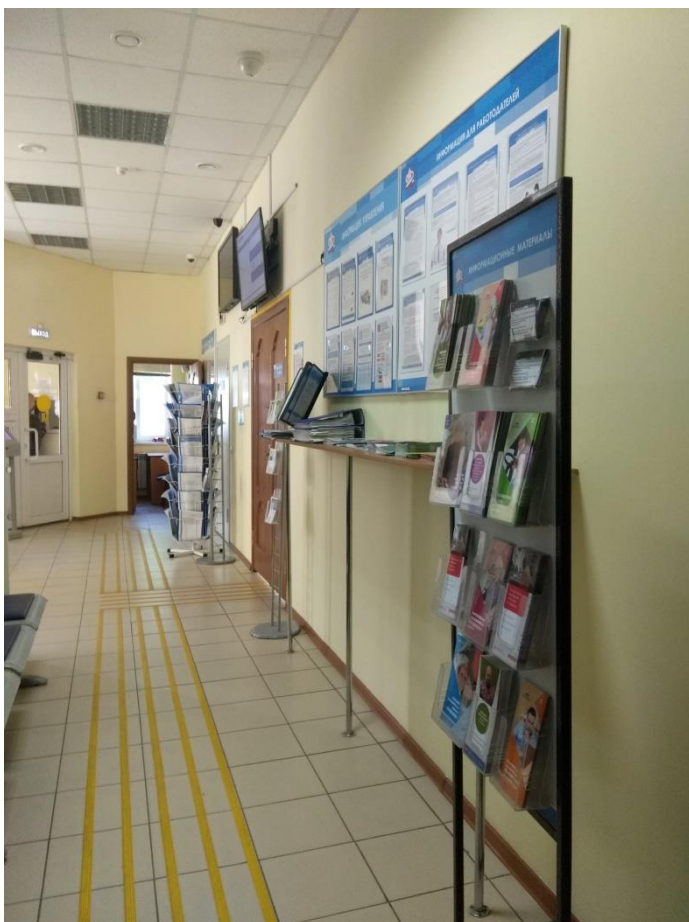


Рисунок 5.26 – Брошюры в Управлении ПФР
Брандмауэры (наружная реклама):



Рисунок 5.27 – Панно на входе в Управление ПФР



Рисунок 5.28 – Панно на входе в Управление ПФР



Рисунок 5.29 – Панно на входе в Управление ПФР

Доски объявлений (информационные стенды) (реклама в отделении Пенсионного фонда России):



Рисунок 5.30 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР



Рисунок 5.31 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР



Рисунок 5.32 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР



Рисунок 5.33 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР

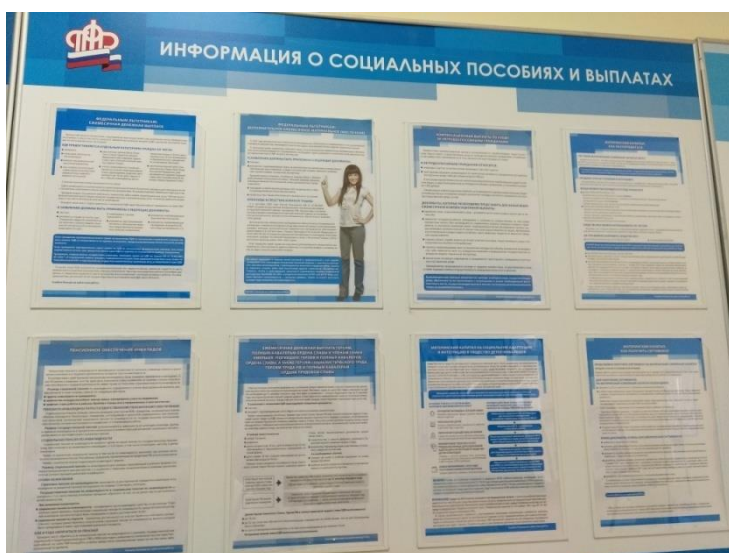


Рисунок 5.34 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР

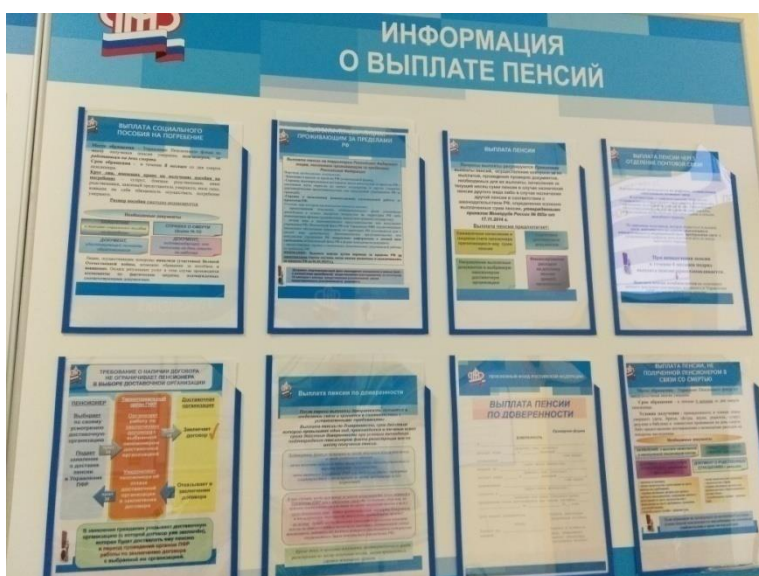


Рисунок 5.35 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР

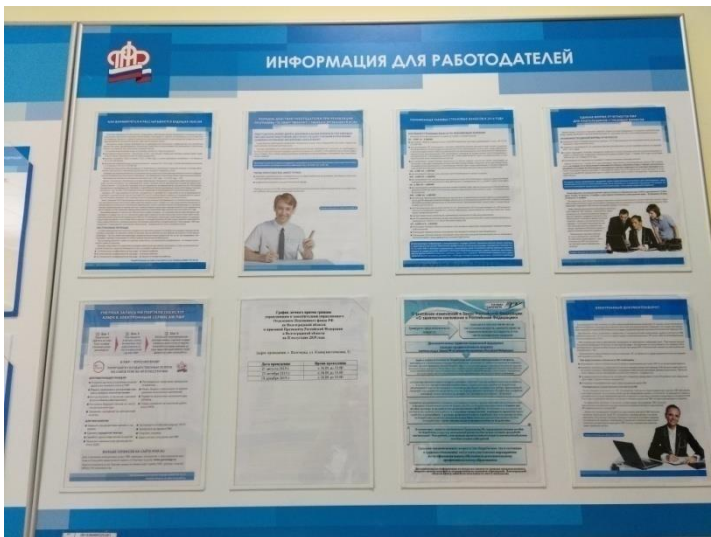


Рисунок 5.36 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР

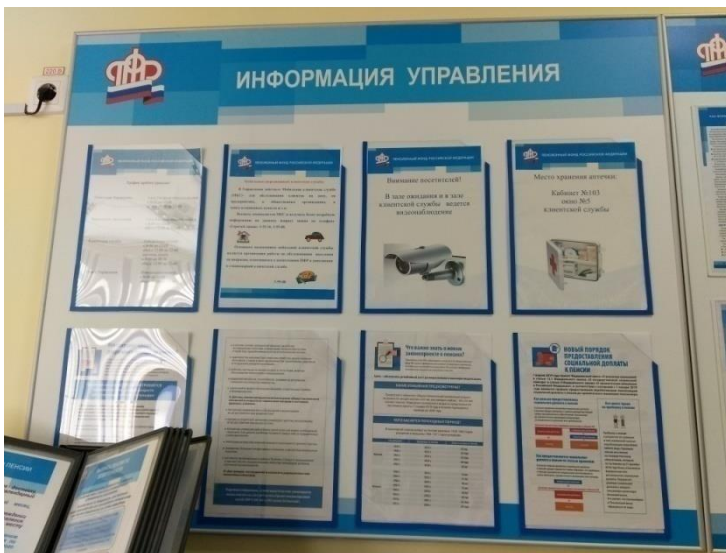


Рисунок 5.37 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР



Рисунок 5.38 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР



Рисунок 5.39 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР



Рисунок 5.40 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР



Рисунок 5.41 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР



Рисунок 5.42 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР



Рисунок 5.43 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР



Рисунок 5.44 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР



Рисунок 5.45 – Доска объявлений, информ. стенд в Управлении ПФР
Листовка (реклама в отделении Пенсионного фонда России):

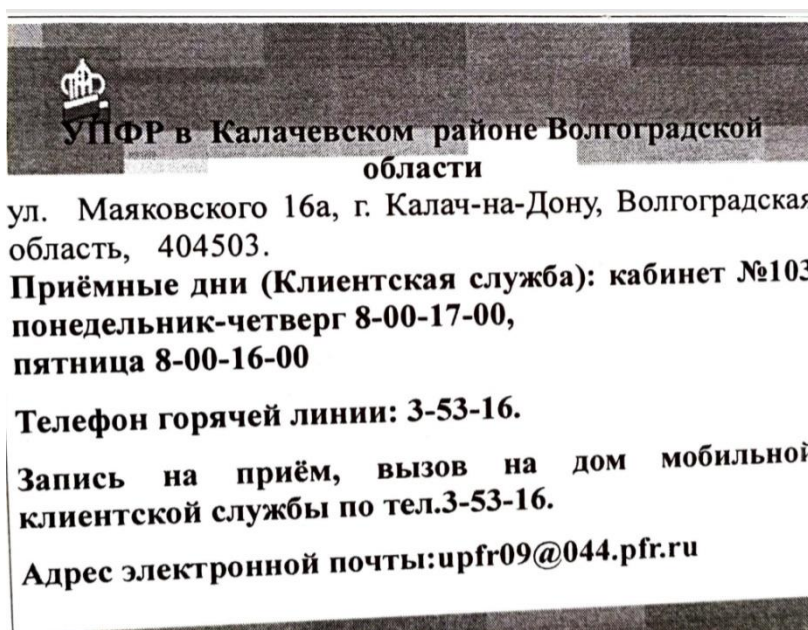


Рисунок 5.46 – Листовка в Управлении ПФР
Плакаты (реклама в отделении Пенсионного фонда России):



Рисунок 5.47 – Плакат в Управлении ПФР



Рисунок 5.48 – Плакат в Управлении ПФР

Видеоролики (телевизионная реклама):

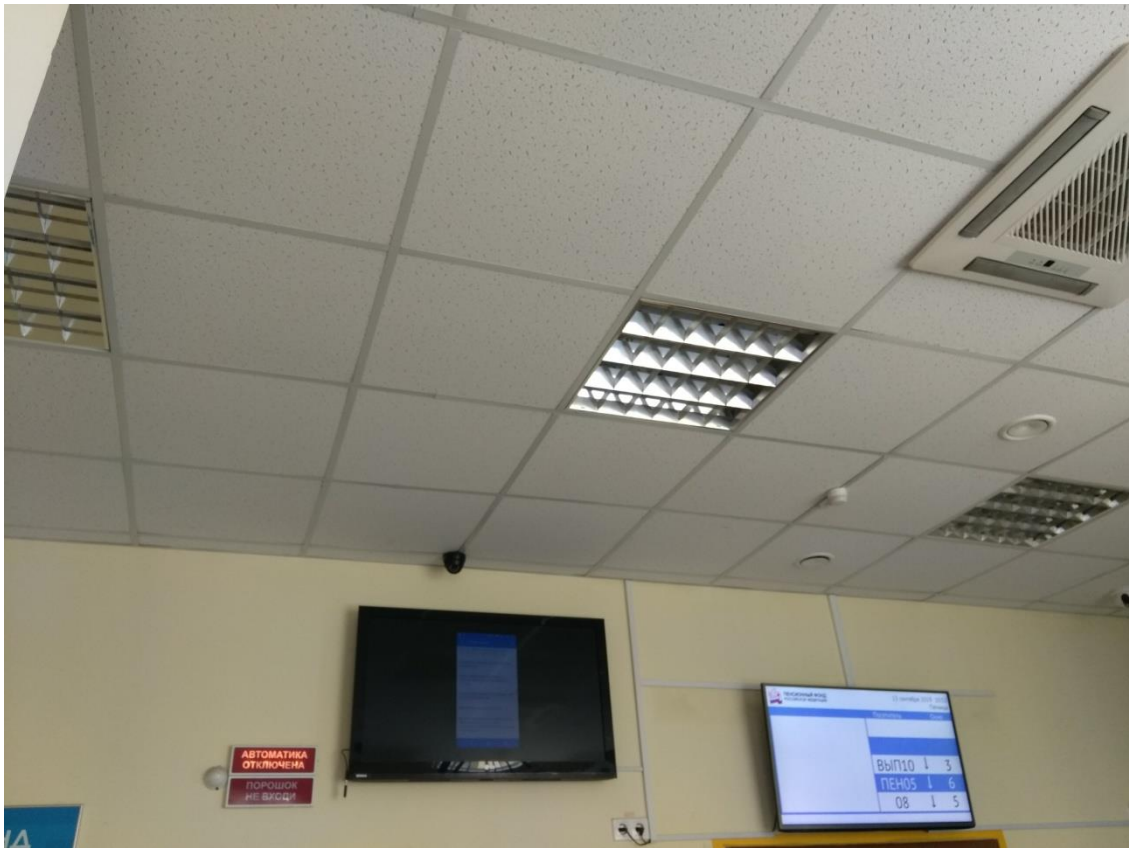


Рисунок 5.49 – Трансляции видеороликов в Управлении ПФР

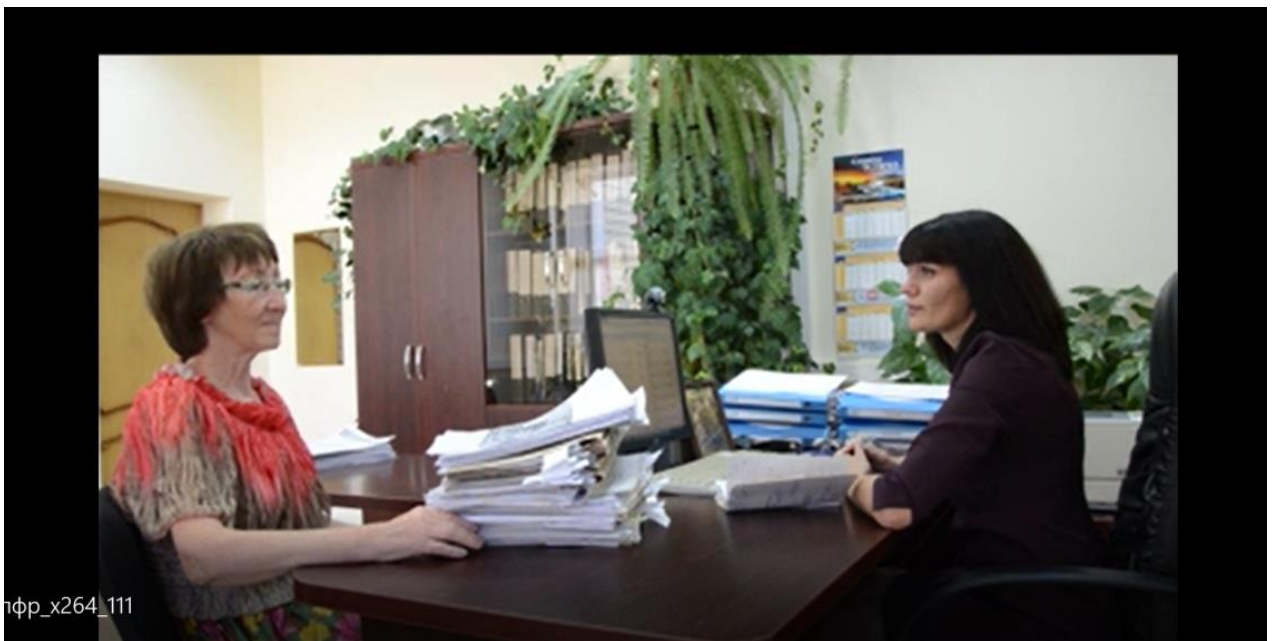


Рисунок 5.50 – Кадр из видеоролика социальной рекламы Управления ПФР (собственного производства сотрудниками)
Перекидные системы (реклама в отделении Пенсионного фонда России):

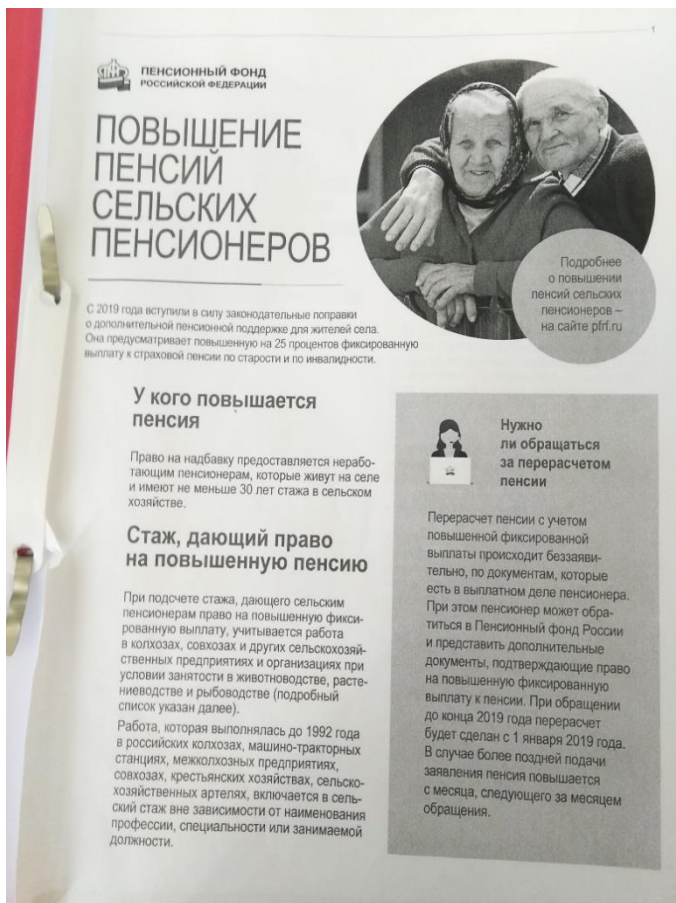


Рисунок 5.51 – Перекидные системы в Управлении ПФР

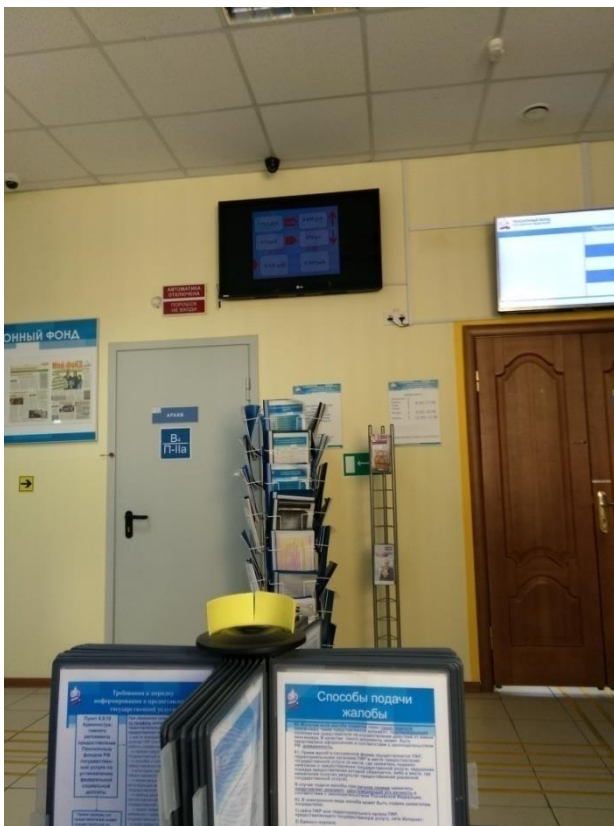


Рисунок 5.52 – Перекидные системы в Управлении ПФР

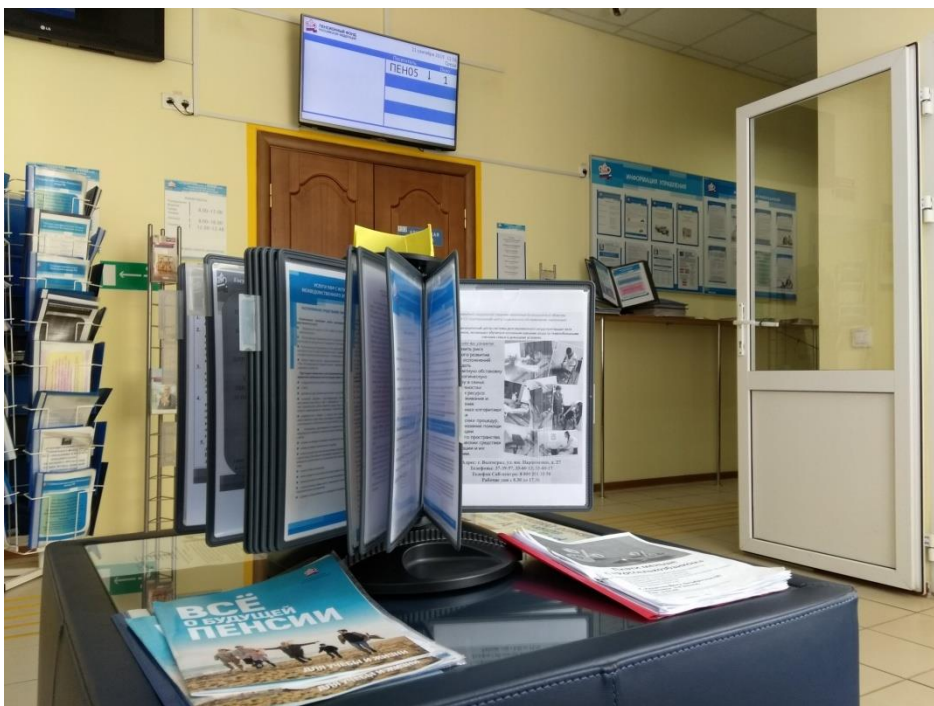


Рисунок 5.53 – Перекидные системы в Управлении ПФР

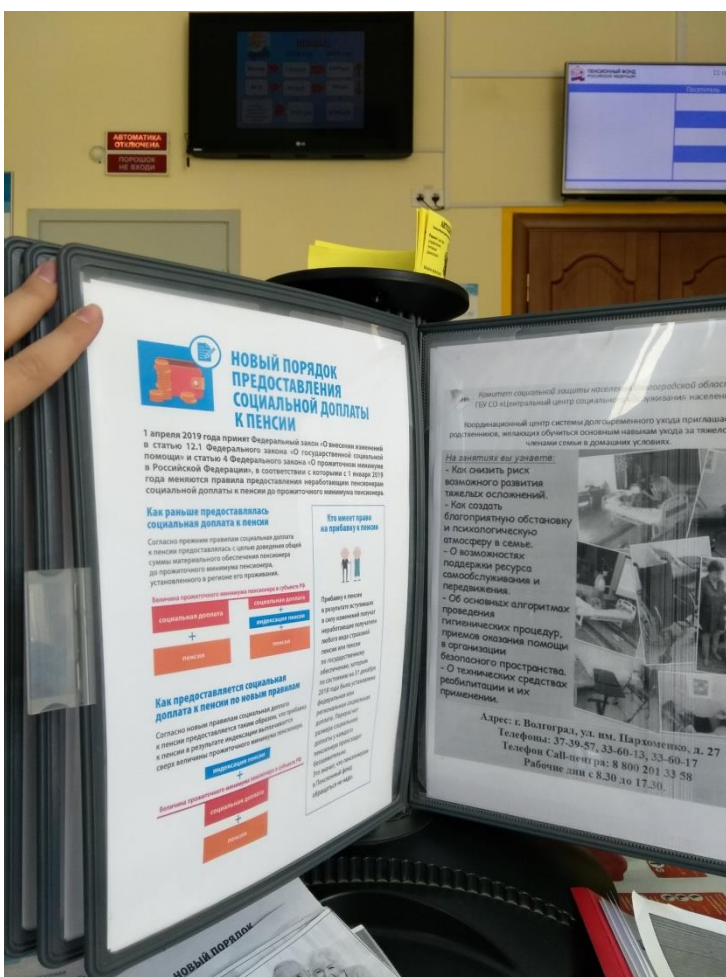


Рисунок 5.54 – Перекидные системы в Управлении ПФР

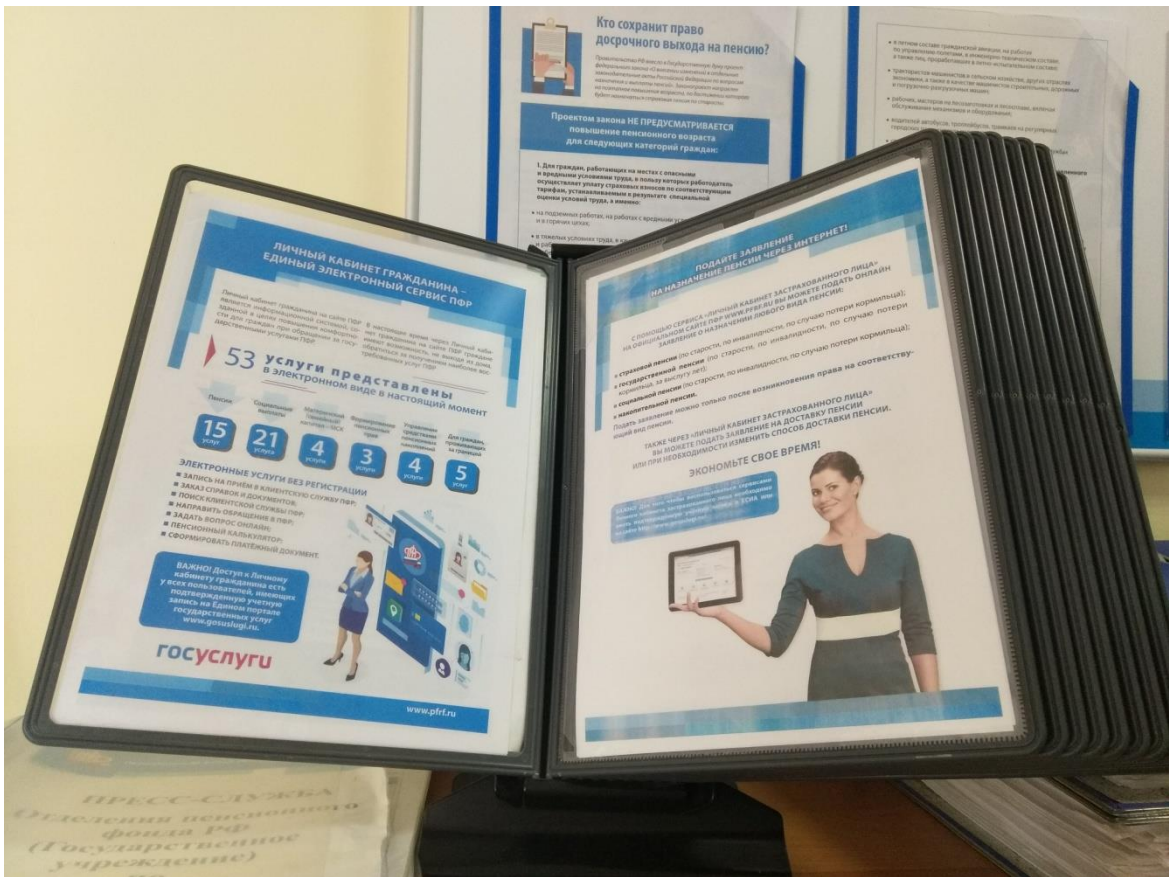


Рисунок 5.55 – Перекидные системы в Управлении ПФР



Рисунок 5.56 – Перекидные системы в Управлении ПФР

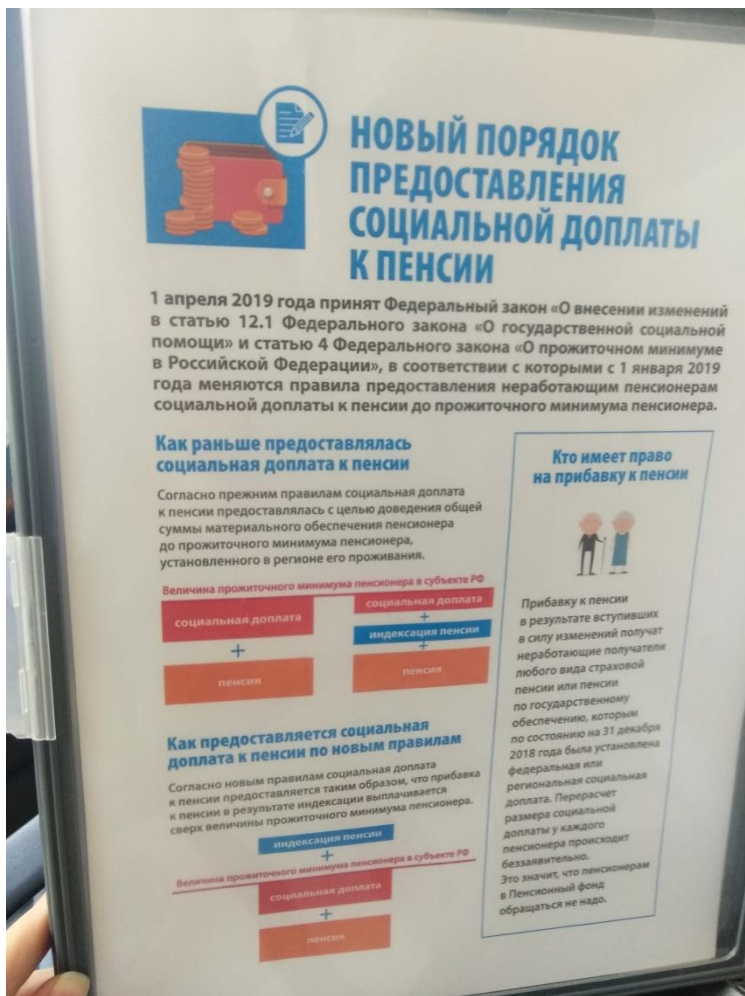


Рисунок 5.57 – Перекидные системы в Управлении ПФР
Корпоративный сайт, социальные сети (интернет-реклама):

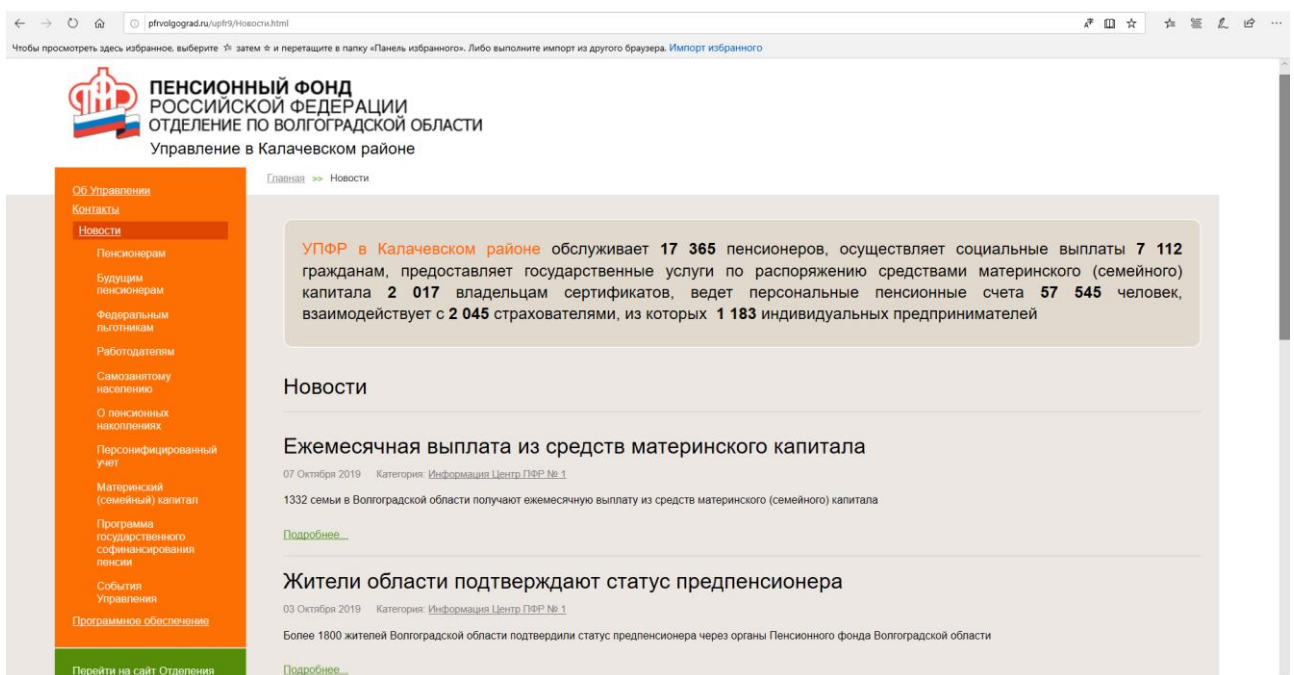


Рисунок 5.58 – Корпоративный сайт Управления ПФР

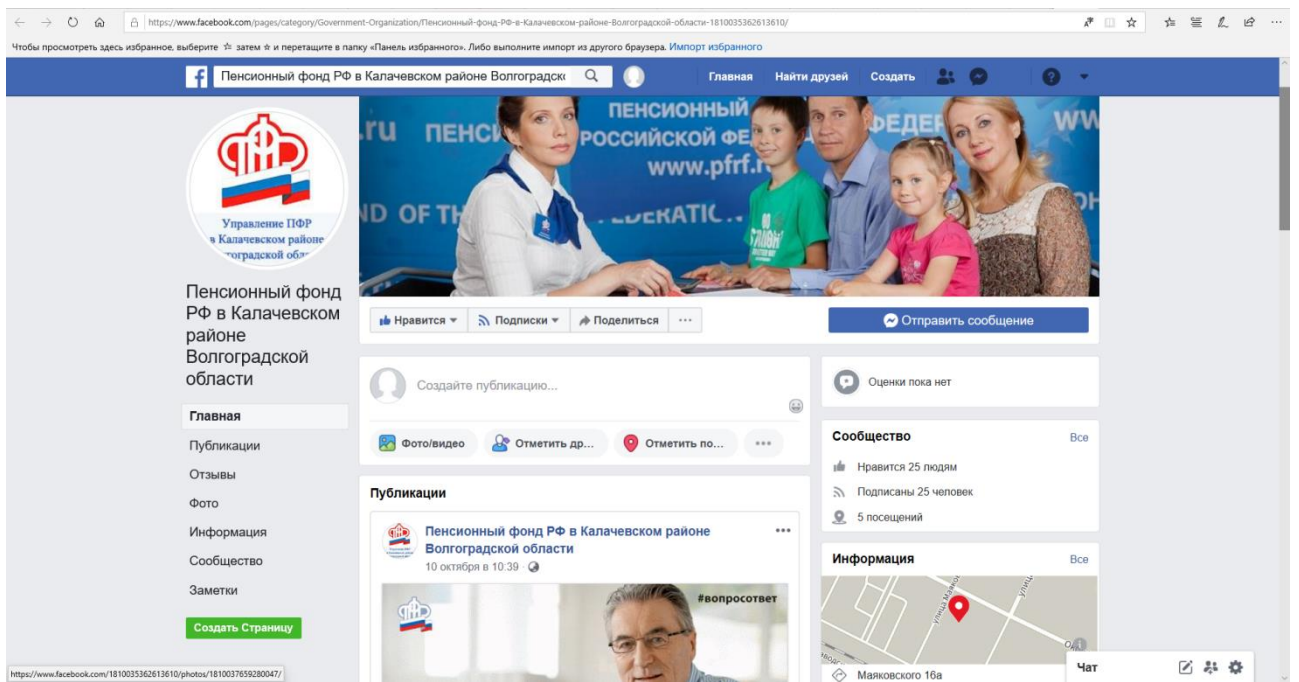


Рисунок 5.59 – Сообщество Управления ПФР в социальной сети Facebook

**Результаты и анализ социологического исследования
«Эффективность социальной рекламы Управления Пенсионного фонда
России по Калачевскому району Волгоградской области»**

*Анализ глубинного интервью экспертов – работников Управления ПФР
по Калачевскому району Волгоградской области*

Цель проведения:

Проведение глубинных (экспертных) интервью среди специалистов ГУ Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области для определения и анализа рекламного процесса организации, выявления мнения специалистов по вопросу эффективности и необходимости социальной рекламы в деятельности Пенсионного фонда РФ.

Метод проведения:

Глубинное личное интервью (экспертное интервью), среднее время опроса одного респондента составило 15 минут.

География проведения опросов:

Г. Калач-на-Дону

Количество анкет:

За время проведения социологического исследования в общей сложности было опрошено 4 респондента.

Выборка:

Специалисты-руководители, занимающиеся непосредственно вопросами приема и размещения социальной рекламы, общения с клиентами, ведущие сотрудничество с другими коммерческими и не коммерческими организациями.

Сроки проведения:

Октябрь 2019 года.

Общие выводы:

В Управлении Пенсионного фонда Российской Федерации по Калачевскому району Волгоградской области применяется технология социальной рекламы для информирования населения о вопросах пенсионной сферы, повышения пенсионной грамотности, для поддержания и создания благоприятного имиджа организации, для рекламирования своих услуг и наиболее удобного способа получения их клиентами (с помощью интернета).

За реализацию социальной рекламы и доведения ее до клиента отвечают Клиентская служба и заместитель начальника Управления.

Основной целевой аудиторией социальной рекламы управления ПФР являются: предпенсионеры, пенсионеры (приоритетные группы) далее семьи с детьми, инвалиды.

Рекламный процесс реализуется следующими этапами:

I. Все рекламные и информационно-разъяснительные материалы разрабатываются областным Волгоградским отделением ПФР (специалисты этого отделения заказывают социальную рекламу на все управления, распечатывают и распределяют по районам области, отсылают пресс-релизы);

II. Реклама присылается в Управление по району;

III. Работники Клиентской службы распределяют ее в холлах учреждения, относят в какие-то другие организации (например, в МФЦ).

IV. В процессе работы Управления ПФР ведется сайт отделения с социальной рекламой, а также активно ведется группа в социальной сети Facebook (наполняет контентом и ведет ее начальник Управления и на данном этапе контент уже также разрабатывается самой региональной организацией)

V. Заместитель начальника Управления заказывает рекламные ролики на телевидении (прокрутка роликов на городском телеканале Калач ИНФОРМ), дает статьи в газеты Борьба и Калач-на-Дону. Пресс-релизы размещаются на сайте администрации района, сотрудники Управления ПФР также выступают на телевидении в роликах, раздаются рекламные материалы (буклеты,

брошюры, информационные листы) во время каких-либо мероприятий в Управлении ПФР.

Рекламно-информационные материалы приходят очень часто в учреждение (пресс-релиз каждые 2 недели), раздаточная социальная реклама также очень часто обновляется (сотрудники Клиентской службы обновляют буклеты, брошюры, информационные листы через день в холле учреждения), областное отделение ПФР старается присылать рекламно-информационные материалы на все тематики пенсионной сферы, затрагивая каждый основной вопрос, повторяя эту же информацию на следующий год и постепенно внося изменения, если таковы случаются.

Бывают ситуации, когда поднимаются региональные вопросы, в таком случае именно региональным управлением разрабатывается пресс-релиз и отсылается в газеты города для информирования населения. А в целом работы в региональном Управлении по выявлению потребностей клиентов в определенных тематиках, формах распространения социальной рекламы не ведется, используют материалы и сведения только областного отделения ПФР.

Темами социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области являются:

1) Пенсионное законодательство (все, что касается пенсий, назначения пенсий, выхода на пенсию, заблаговременной работы, досрочных пенсий, социальных пенсий и так далее).

2) Материнский (семейный) капитал.

3) Реклама услуг, оказываемых дистанционно с помощью Личного кабинета в сети интернет.

Наиболее актуальные темы, по мнению специалистов – пенсионное законодательство и материнский капитал. Реклама Личного кабинета, по мнению специалистов, актуальна только для жителей г. Калача-на-Дону, так как тут есть доступ клиентов в интернет.

По тематикам и целевой аудитории клиентов социальная реклама распределяется пропорционально, равномерно. Все вопросы пенсионной сферы

в социальной рекламе Пенсионного фонда поднимаются с одинаковой частотой, ни тем-аутсайдеров, ни тем-лидеров нет.

На счет увеличения (уменьшения) количества и качества определенных тем социальной рекламы или социальной рекламы, рассчитанной на определенные группы клиентов, мнения респондентов разделились: половина считает, что ничего менять не нужно, другая половина за то, чтобы увеличивать количество социальной рекламы, своевременно внося актуальную информацию, на абсолютно все тематики и все группы клиентов.

Что касается нормативно-правовой базы, которую специалисты используют в работе, то были названы только все законы и подзаконные акты пенсионной сферы, а также пресс-релиз и документы областного отделения, про Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ никто не упомянул.

Основными каналами (способами) распространения социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области являются:

1) реклама на месте – отделение Пенсионного фонда (холлы), холлы др. организаций, с которыми сотрудничает ПФР (администрация, МФЦ и т.д.);

2) уличное пространство – во дворе отделения ПФР;

3) интернет (сайт управления ПФР <http://pfrvolgograd.ru/upfr9/Новости.html> и группа в социальной сети Facebook <https://www.facebook.com/pages/category/Government-Organization/Пенсионный-фонд-РФ-в-Калачевском-районе-Волгоградской-области-1810035362613610/> , а также сайт администрации г. Калача-на-Дону <http://www.kalachadmin.ru/>)

4) телевидение (городской телеканал Калач ИНФОРМ);

5) пресса (городские газеты Борьба и Калач-на-Дону).

Больше всего социальная реклама размещается непосредственно в организации: информационно-разъяснительные раздаточные материалы; а также в интернете.

Информационно-рекламные средства и формы социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области:

- 1) печатные средства рекламы (форма – плакат/фотография; информационный стенд/доска объявлений; листовки, буклеты, брошюры)
- 2) внешние средства рекламы (форма – брандмауэры)
- 3) аудиовизуальные средства рекламы (форма – видеоролики)
- 4) электронные средства рекламы (форма – интернет, сайт, группа в социальной сети)
- 5) средства прямой рекламы (форма – устная реклама)

Заместитель начальника управления поделилась сведениями о статистике просмотров и активности людей на интернет-ресурсах организации, указав, что просмотры материалов людьми есть, но, по ее мнению их не много, 10-12 просмотров в неделю на странице в Facebook. Консультаций на цифровых ресурсах они не дают, так как нет вопросов на счет материалов, ни разу никто не задавал.

Необходимо дальше развивать направление интернет-рекламы, так как это актуально для молодежи и жителей г. Калача-на-Дону, более выгодным для статистики просмотров и активности людей на цифровых ресурсах, для донесения информации большему количеству основных категорий клиентов, на которых рассчитана социальная реклама, рекомендуется использовать социальную сеть Одноклассники (нежели Facebook), однако при этом необходимо использовать защищенные каналы, не распространять спам и следить за качеством и актуальностью выкладываемой информации. Использование в качестве канала коммуникации социальной сети Одноклассники, действительно целесообразнее, так как по данным Mediascope за 2019 год, Одноклассники находятся на 3-м месте по популярности у пользователей среди всех социальных сетей, а Facebook на 4-м, а среди пользователей в возрасте от 35 до 64 лет Одноклассники занимают 2 место по популярности после Вконтакте, в то время как Facebook только 4. Также по активности пользователей в социальной сети Одноклассники среди возрастных групп лидируют пользователи от 55 до 64 лет, после идет 44-54, 35-44 (по данным Mediascope

https://mediascope.net/upload/iblock/f97/18.04.2019_Mediascope_Екатерина%20Курицова_РИФ+КИБ%202019.pdf)

Управление ПФР по Калачевскому району Волгоградской области проводит мероприятия для молодежи каждый год и использует в своей деятельности социальную рекламу для повышения пенсионной грамотности школьников и студентов в виде брошюр.

Клиенты отделения ПФР активно обращают внимание на печатные материалы социальной рекламы в холле во время ожидания своей очереди: читают, забирают их с собой. По поводу наружной рекламы также иногда задают вопросы, но в основном о социальной рекламе материнского капитала. По рекламе через интернет вопросов не поступает. Однако при этом не смотря на информационные панно на входе, выполняющих свою функцию, некоторые сотрудники считают, что они висят «просто для красоты». В целом, возможно, специалисты не совсем оценивают возможности социальной рекламы и понимают механизм ее функционирования.

Специалисты указывают на то, что социальная реклама может менять поведение людей, и уже меняет, влияет, выступает средством повышения пенсионной грамотности клиентов, положительная сторона этого влияния - клиенты перестают беспокоить специалистов по всяким вопросам пенсионной сферы и записываться на прием в связи с этим.

Сюжеты социальной рекламы ПФР необходимо использовать нейтральные и позитивные, исходя из специфики деятельности Пенсионного фонда, пенсионное законодательство – острая и щепетильная тема для нашей страны, необходимо просто информировать граждан.

По вопросу более эффективных форм социальной рекламы, способов ее распространения мнения разделились: одни считают, что уже достигнутый уровень развития технологии социальной рекламы достаточен и ничего изменять не нужно, а только своевременно обновлять информацию, другие считают, что лучше всего использовать видеоролики социальной рекламы и печатные рекламно-информационные материалы, так как клиенты во время

ожидания в холле смотрят видеоролики, слушают, читают, также эффективнее запускать ролики по ТВ.

Дальнейшее развитие социальной рекламы ПФР может привести только к положительным последствиям – повышению пенсионной грамотности населения, улучшению социально-экономической ситуации. Такая реклама нужна, у нее есть потенциал, использовать технологию социальной рекламы стоит продолжать, так как пенсионное законодательство подвергается изменениям и актуальную информацию необходимо доносить до населения, просвещать в пенсионных вопросах.

Таким образом, социальная реклама Пенсионного фонда, по мнению специалистов, эффективна: она привлекает внимание, люди интересуются, задают вопросы, получают новую информацию об изменениях в пенсионной сфере, происходит пенсионное просвещение населения. Рекламный процесс в организации осуществляется достаточно полно, в сравнении с другими государственными учреждениями социальной сферы Пенсионный фонд – это яркий пример успешного использования технологии социальной рекламы в своей деятельности. Действительно работа в районном отделении по направлению социальной рекламы ведется активная, вместе с областным отделением ПФР сотрудникам удается реализовать функции, цели социальной рекламы, информировать клиентов и изменять их поведение в будущем. Однако, из-за того, что это новая технология, не все сотрудники до конца понимают некоторые важные моменты, касающиеся процесса рекламирования.

Глубинное (экспертное) интервью

1. Используется ли в учреждении технология социальной рекламы?

Все опрошенные респонденты подтвердили, что в Управлении ПФР используется социальная реклама.

2. Кем осуществляется рекламный процесс? Кто им руководит?

Все опрошенные респонденты показали, что рекламный процесс в учреждении ведется Клиентской службой и заместителем начальника Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области Коротковой Е.М (руководитель, занимается основными вопросами социальной рекламы)

3. Как происходит рекламный процесс? (получение/размещение материалов в холле, наполнение сайта, сотрудничество с какими-либо др. организациями, изданиями, порталами)? Откуда приходят рекламные материалы?

По мнению всех опрошенных респондентов, рекламный процесс происходит следующим образом: все рекламные и информационно-разъяснительные материалы разрабатываются областным Волгоградским отделением ПФР (специалисты этого отделения заказывают социальную рекламу на все управления, распечатывают и распределяют по районам области, отсылают пресс-релизы), после того, как реклама присылается в Управление по району, работники Клиентской службы распределяют ее уже в холлах, относят в какие-то другие организации (например, в МФЦ). Также есть социальная реклама на сайте Пенсионного фонда, ведется группа в социальной сети Facebook (наполняет контентом и ведет ее начальник Управления), заместитель начальника Управления заказывает рекламные ролики на телевидении (прокрутка роликов на городском телеканале Калач ИНФОРМ), дает статьи в газеты Борьба и Калач-на-Дону. Пресс-релизы размещаются на сайте администрации района, сотрудники Управления ПФР также выступают на телевидении в роликах, раздаются рекламные материалы (буклеты, брошюры, информационные листы) во время каких-либо мероприятий в Управлении ПФР. Все это делается для того, чтобы информировать граждан.

4. Как часто обновляется информация? Может есть работа в самом учреждении по выделению потребностей клиентов, на которые направляется социальная реклама?

Все опрошенные эксперты показали, что информация обновляется часто, для того, чтобы она была актуальной, что очень важно для клиентов. Иногда

это какие-то небольшие обновления информации, потому что не все темы изменяются. Руководитель, занимающийся вопросами организации процесса социальной рекламы в учреждении, указал, что они получают пресс-релизы из областного отделения каждые 2 недели, также, если поднимаются какие-то региональные, местные вопросы, соответственно непосредственно в отделении готовится пресс-релиз по отдельной тематике, который впоследствии размещается в газетах. Руководитель Клиентской службы также указал, что работники из областного отделения ПФР стараются в течении года осветить какой-то вопрос постепенно, на следующий год повторять, присылают что-то новое, новые буклеты. Также она привела пример: «Сдвинулся у нас возраст пенсионный, обязательно по этому поводу нам уже прислали документы, чтобы оно было, вот и сейчас я их уже подшила туда, что как можно посчитать выход на пенсию».

5. Достаточно ли полно осуществляется рекламный процесс, по Вашему мнению эксперта?

По мнению большинства специалистов, рекламный процесс осуществляется достаточно полно. Они также указывают, что Пенсионный фонд очень много и качественно занимается таким вопросом - социальной рекламой, как ни одна из известных респондентам организаций.

6. Какая категория клиентов основная целевая аудитория социальной рекламы ПФР? Какой рекламы больше, на какую тему, на какую целевую аудиторию в рамках пенсионной сферы? Какие вопросы пенсионной сферы больше всего поднимаются в социальной рекламе? Какая социальная реклама Пенсионного фонда РФ, по Вашему мнению, является наиболее актуальной?

Основными категориями клиентов, основной целевой аудиторией социальной рекламы ПФР, по мнению всех опрошенных респондентов, являются предпенсионеры, пенсионеры – самые приоритетные, далее семьи с детьми, инвалиды.

Все опрошенные респонденты показали, что по тематикам и целевой аудитории клиентов распределяют рекламные материалы пропорционально, равномерно. По материалам областного отделения ПФР освещают все темы, которыми занимается Пенсионный фонд: это и материнский капитал и пенсионное законодательство (все, что касается пенсий, назначения пенсий, выхода на пенсию, заблаговременной работы, досрочных пенсий, социальных пенсий и так далее) и реклама услуг, оказываемых дистанционно с помощью Личного кабинета в сети интернет. Все вопросы пенсионной сферы, по мнению респондентов, в социальной рекламе Пенсионного фонда поднимаются с одинаковой частотой, ни тем-аутсайдеров, ни тем-лидеров нет.

Наиболее актуальными темами, по мнению опрошенных специалистов, являются пенсионное обеспечение и материнский капитал. Руководитель всего процесса социальной рекламы в учреждении – заместитель начальника управления, указала, что социальная реклама про Личный кабинет актуальна и востребована только для жителей г. Калача-на-Дону, в сельской же местности интернета, по словам респондента, как такового нет и клиенты не могут воспользоваться этой услугой, для них такая реклама не актуальна.

7. На какую тему необходимо увеличить (может быть уменьшить) количество социальной рекламы в пенсионной сфере? На какие категории клиентов увеличить (уменьшить) количество социальной рекламы?

По мнению половины (50%) опрошенных респондентов по темам и категориям клиентов все нормально, хорошо, пропорционально рассчитано, ничего не нужно ни прибавлять, ни уменьшать. Другая половина (50%) опрошенных респондентов считает, что в деятельности ПФР нет только единственной темы (которую нужно продвигать, а остальные же наоборот исключать) и единственной категории клиентов, все темы друг друга касаются, одна дополняет другую, потому что есть много категорий клиентов, по которым нужно освещать периодически, хотя бы раз в год, но что-то новое по каждой категории, поэтому по каждой тематике и по каждой категории

клиентов необходимо увеличивать количество постепенно для актуальности предоставляемой информации.

8. Какие нормативные документы используются в работе?

Все опрошенные респонденты показали, что в работе используются все основные нормативные правовые документы пенсионной сферы (все указали, что используют очень много нормативных документов):

1) Основные законодательные акты – Федеральный закон «О страховых пенсиях» от 28.12.2013 N 400-ФЗ (по пенсионерам), Федеральный закон «О государственном пенсионном обеспечении в Российской Федерации» от 15.12.2001 N 166-ФЗ (по пенсионерам), Федеральный закон «О дополнительных мерах государственной поддержки семей, имеющих детей» от 29.12.2006 N 256-ФЗ (по материнскому капиталу);

2) Много подзаконных актов пенсионной сферы;

3) Правила по выплате пенсий, по определению страхового стажа;

4) Административный регламент;

5) По рекламе специалисты используют в качестве основного нормативного документа – пресс-службу государственного учреждения – отделения Пенсионного фонда Российской Федерации Волгоградской области.

В районное отделение ПФР приходят письма из областного отделения ПФР с информацией о новых правилах, регламентах и так далее, также присылается пресс-релиз. Для доступа к документам, все респонденты указали, что используют печатные носители и справочную правовую систему КонсультантПлюс www.consultant.ru

9. Где размещается социальная реклама ПФР? И где больше всего?

Все опрошенные респонденты показали, что социальная реклама ПФР размещается в самом учреждении (в холле, во дворе), в интернете, в газетах города Калач-на-Дону, на телеканале города, на радио же не размещается, так как в Калачевском районе его нет, сотрудничать не с кем. Больше всего

социальная реклама размещается непосредственно в организации: информационно-разъяснительные раздаточные материалы; а также в интернете.

10. Ведутся ли рекламные кампании в сети Интернет? Наполнение сайта информационными материалами, ведение групп/страниц в социальных сетях (вк, одноклассники, инстаграм, фейсбук)? Кто этим занимается? Есть ли какая-то статистика по просмотрам материалов, какой-то отклик, заходят ли люди пользуются этим? Может вопросы задают или рассказывают, что они взяли эту информацию с сайта? Стоит ли подключать еще больше интернет-рекламы?

По мнению всех опрошенных респондентов, специалисты отделения ПФР ведут активную работу по наполнению сайта организации. Также ведется страница в социальной сети в Facebook для размещения социальной рекламы. Заместитель начальника управления поделилась сведениями о статистике просмотров и активности людей, указав, что просмотры материалов людьми есть, но, по ее мнению их не много, 10-12 просмотров в неделю на странице в Facebook. Консультаций на цифровых ресурсах они не дают, так как нет вопросов на счет материалов, ни разу никто не задавал.

По мнению большинства респондентов, еще больше развивать направление интернет-рекламы нужно, в современном веке это уже само собой разумеется, так как это актуально для молодежи, для клиентов именно города Калача-на-Дону, потому что пенсионеры и предпенсионеры активно пользуются сетью интернет, также по рекомендациям опрошенных специалистов, в будущем можно развивать интернет-рекламу в социальной сети Одноклассники, так как основные категории их клиентов (пенсионеры и предпенсионеры) очень активно пользуются этой социальной сетью, но только необходимо делать это качественно, с достоверной информацией, регулировать этот процесс, чтобы не распространялся спам, использовать защищенные каналы, так как сейчас этого нет, часто клиенты ведутся на спам или не точную информацию, как указала руководитель Клиентской службы: «Только вот туда нормальную рекламу выкладывать, а не то, что сейчас они пропустили

единовременную выплату, и все побежали, а у них ее нет, то есть если делать, то актуальную делать, а не гнать всех людей».

11. Проводятся ли какие-то мероприятия для молодежи? Используется ли в этом процессе социальная реклама (брошюры, буклеты, листовки)?

Все респонденты показали, что для молодежи проводится «День пенсионной грамотности» в сентябре-октябре каждого года с целью преодоления пенсионной неграмотности будущих пенсионеров, приглашаются ребята из колледжей, техникума-интерната для инвалидов, школ района, во время мероприятия дети размещаются в холле отделения ПФР по Калачевскому району Волгоградской области, им рассказывают о новшествах в пенсионном законодательстве, что нужно знать, чтобы была большая пенсия, про зарплату, про стаж, в просветительской деятельности на мероприятии используется социальная реклама в форме брошюры, которая раздается всем учащимся. По мнению всех опрошенных специалистов, молодежь очень активно принимает участие в этом мероприятии, всем интересно, задают вопросы.

12. Обращают ли внимание клиенты на рекламные материалы? Есть ли какой-то отклик/вопросы? Активны ли?

Все опрошенные респонденты сообщили, что клиенты Управления ПФР обращают внимание на рекламные материалы, большинство указало, что клиенты делают это активно и сотрудники пополняют рекламные материалы в холле каждый день. Также заместитель начальника указала, что разбирают буклеты и брошюры хорошо, она это видит, так как наблюдает за холлом через камеры видеонаблюдения, пока люди ждут своей очереди, они постоянно что-то читают, забирают с собой рекламные материалы. Вопросы у клиентов возникают по поводу тем брендмауэров (натянутых панно) во дворе Управления, про размер материнского капитала, возможности отложенного выхода на пенсию, использования Личного кабинета, специалисты Клиентской службы отвечают на них. Однако с вопросами по поводу рекламных материалов в холле клиенты не обращаются, потому что, по мнению

респондентов, там все доступно и понятно написано и удобно разложено по тематикам, по интересующей теме можно взять и почитать.

13. Эффективна ли наружная социальная реклама на входе во дворе управления Пенсионного фонда (панно, которые висят)? Обращают ли клиенты на нее внимание? Есть ли какой-то отклик?

По мнению большинства опрошенных респондентов брендмауэры наружной рекламы привлекают внимание клиентов (в большей степени именно панно с рекламой материнского капитала), например, клиенты задают вопросы специалистам сколько же сейчас материнский капитал, однако при этом респонденты отмечают, что эти панно «скорее просто для красоты».

14. По Вашему мнению, может ли социальная реклама Пенсионного фонда РФ изменить поведение людей, быть средством повышения пенсионной грамотности населения? Влияет ли социальная реклама на людей (клиентов)?

Все опрошенные респонденты выразили свое мнение о том, что социальная реклама конечно же может и уже меняет поведение людей, влияет на них, выступает средством повышения пенсионной грамотности клиентов, они в этом абсолютно убеждены. По их мнению, чем человек больше осведомлен в вопросах пенсионной сферы, тем меньше вопросов он задает специалистам в управлении и приходит на прием. Поэтому они стараются все это освещать, доносить информацию, чтобы люди были более грамотными.

15. Какие методы, по Вашему мнению, необходимо применить в социальной рекламе Пенсионного фонда РФ для ее эффективного воздействия на население, какие меры предпринять для улучшения ситуации, повышения эффективности? Может быть использование юмора, применение жестких сюжетов, применение позитивных сюжетов; историй? Какие каналы коммуникации, способы распространения, формы социальной рекламы (брошюры, видеоролики, радио, интернет и т.д.) использовать для того, чтобы она легче воспринималась? Что бы Вы хотели изменить в социальной рекламе Пенсионного фонда РФ?

Мнения опрошенных респондентов по данным вопросам разделились. Половина опрошенных респондентов (50%) считает, что необходимо использовать позитивные сюжеты. Другая половина респондентов (50%), считает, что исходя из специфики их государственного учреждения, не нужно использовать ни юмор, ни жесткие сюжеты, все должно быть в нейтральном ключе и просто освещать события, потому что тема пенсионного законодательства и так очень острая и щекотливая.

По мнению половины опрошенных (50%) лучше всего использовать видеоролики социальной рекламы и печатные рекламно-информационные материалы, так как клиенты во время ожидания в холле смотрят видеоролики, слушают, читают, также эффективнее запускать ролики по ТВ, освещать в них хотя бы общие вопросы по пенсиям, потому что их очень много. Вторая половина респондентов (50%) считает, что это деятельность в их свободное от работы время, и они считают, что уже достигнутый уровень развития технологии социальной рекламы достаточен и ничего изменять не нужно, а только необходимо и важно своевременно вносить информацию, чтобы люди были осведомлены.

16. К каким, по Вашему мнению, положительным (повышение пенсионной грамотности, улучшение социально-экономической ситуации) либо отрицательным последствиям может привести дальнейшее развитие социальной рекламы Пенсионного фонда РФ?

Все опрошенные респонденты выразили свое мнение о том, что дальнейшее развитие социальной рекламы ПФР может привести только к положительным последствиям – повышению пенсионной грамотности населения, улучшению социально-экономической ситуации.

17. Как Вы считаете, нужна ли социальная реклама Пенсионного фонда РФ? Есть ли потенциал у социальной рекламы? Необходимо ли дальше разрабатывать это направление?

По мнению всех опрошенных респондентов социальная реклама Пенсионного фонда РФ нужна, потенциал у нее есть, информирование граждан

стоит продолжать, потому что люди сами читают и ищут информацию по пенсионным вопросам в СМИ, в интернете, по телевизору, воспринимают эту информацию иногда иначе, не понимают сути, «не видят слов в среднем», приходят на консультации в управление, начинают требовать услуги, которые им не положены, а так у клиентов есть возможность взять рекламно-информационные материалы, увидеть социальную рекламу, прочитать и прояснить все вопросы, рассмотреть детали нововведений.

18. Эффективен ли рекламный процесс, по Вашему мнению эксперта? На Ваш взгляд, является ли социальная реклама Пенсионного фонда РФ эффективной (привлекает внимание общественности к проблемам пенсионного обеспечения, пенсионного просвещения населения; запоминается большинству людей, вызывает эмоции; изменяет и отношение к проблеме и поведение)?

Все опрошенные респонденты указали, что да, социальная реклама Пенсионного фонда эффективна: она привлекает внимание, люди интересуются, задают вопросы, получают новую информацию об изменениях в пенсионной сфере, происходит пенсионное просвещение населения.

Анализ анкетного опроса жителей Калачевского района Волгоградской области для определения эффективности социальной рекламы Управления ПФР по Калачевскому району Волгоградской области

По итогам анкетирования общее количество опрошиваемых составило 30 человек из них 60% респондентов женского пола и 40% респондентов мужского пола. В опросе участвовали шесть возрастных категорий респондентов. К первой возрастной категории младше 18 лет относятся 3% опрошиваемых, доля показателя 18-25 лет составляет 17%, к третьей категории 26-35 лет принадлежат 20% респондентов, к четвертой 36-45 лет, к пятой 46-60 лет и к шестой старше 60 лет также относятся по 20% опрошиваемых. Среди всех опрошенных доля респондентов с неполным средним образованием составляет 3%, со средним образованием 7%, с неполным средним специальным образованием 10%, со

средним специальным образованием 40%, с неполным высшим образованием 10%, с высшим образованием 30%. Большинство респондентов являются активными пользователями интернета (пользуются каждый день – 80%), а 17% пользуются интернетом раз в неделю, 3% используют интернет раз в месяц. В процентном соотношении доля опрошенных, проживающих в городе Калач-на-Дону составила 67%, в сельской местности 33%.

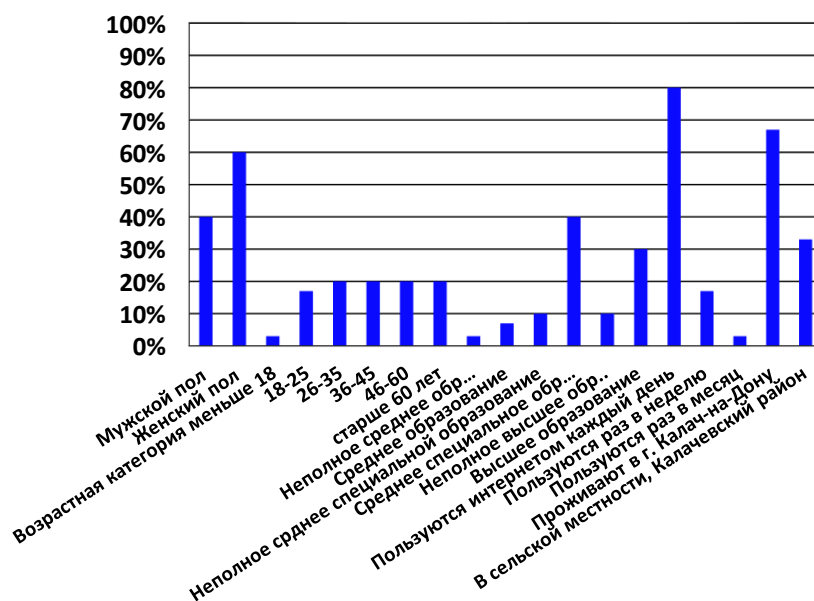


Рис. 6.1 – Данные ответов «паспортички»

Были определены основные показатели информированности населения о затрагиваемых в социальной рекламе ПФР проблемах, темах, т.е. проведен мониторинг информационного поля, так большая часть респондентов (90%) знает о том, где можно получить услуги ПФР (в отделении ПФР - 67% и через Личный кабинет гражданина – 23%); для многих уровень их осведомленности об изменениях в пенсионной сфере зависит от качества работы ПФР (53%), а информацию о том, где можно получить услуги ПФР встречали 77% респондентов – в основном на телевидении (80%), 10% указали др. социальные, государственные организации, и еще 10% – интернет. Поэтому на данном этапе показатели информированности населения достаточно высокие.

Все опрошенные жители Калачевского района замечают социальную рекламу ПФР, при том 7% из них часто замечают социальную рекламу ПФР (хотя бы 1 раз в 2 недели), а 93% замечают очень редко (1 раз в несколько

месяцев). На вопрос «Что бы вы хотели изменить в социальной рекламе ПФР?» мнения распределились следующим образом: 37% респондентов не устраивает недостаточный уровень качества социальной рекламы, 33% хотели бы поменять способы распространения, 20% изменили бы ее сюжеты, а 10% увеличили бы ее количество. Из этой информации можно сделать вывод, что реклама Пенсионного фонда РФ в целом привлекает внимание, но это происходит крайне редко, потому что реципиентов не устраивает низкое качество размещенной социальной рекламы, также существует неудовлетворенность каналами коммуникации, сюжетами; количество социальной рекламы ПФР, по мнению респондентов, является сильной стороной и оценивается в основном положительно, такой рекламы действительно много.

Социальная реклама ПФР у большей части опрошенных вызывает интерес (50%), безразличие (27%), удивление (10%), гнев (10%) и стыд (3%). 53% респондентов скорее доверяет социальной рекламе, чем не доверяет, а 27% в основном доверяет, 20% же категорически не доверяет социальной рекламе ПФР. Таким образом, использование Пенсионным фондом РФ в своей деятельности технологии социальной рекламы приветствуется населением Калачевского района, преимущественно оно проявляет доверие и интерес, они убеждены в искренности, порядочности, добросовестности и честности социальной рекламы ПФР, но при этом, возможно из-за недавних изменений в пенсионном законодательстве, существуют и развиваются негативные эмоции относительно социальной рекламы пенсии, следовательно, Пенсионному фонду России необходимо дальше развивать и активно использовать это направление, чтобы достичь пролонгированного эффекта для тех, кто воспринимает такую рекламу позитивно, и изменить существующую эмоциональную реакцию (гнев, стыд) и повысить доверие у остальной части населения.

Чаще всего респонденты замечают социальную рекламу по телевизору (27%), в прессе (20%), в интернете (23%), в отделении ПФР (17%) и в центре "Мои документы" (13%). По мнению опрошиваемых, формой рекламы, которая легче воспринимается являются видеоролики (60%), плакат/фотография (23%),

интернет-реклама (10%), радио (7%). Исходя из этого, изготовление существующей социальной рекламы ПФР происходит в верных формах, которые аудитория лучше всего воспринимает и, следовательно, посредством которых реципиенты могут изменить отношение к затронутой проблеме. Однако, в Калачевском районе отсутствует такая форма социальной рекламы как реклама на радио из-за того, что районной радиостанции не существует, при этом недостаток данной формы может компенсироваться областной социальной рекламой ПФР, также следует учитывать тот факт, что сегодня население все больше является активными пользователями интернета, уделяя ему время каждый день, что заметно во всех возрастных группах, а исполнение рекламных компаний в этом формате ведется, но не проводится на должном уровне, не стоит игнорировать такой перспективный ресурс размещения социальной рекламы, необходимо проводить рекламные кампании в социальных медиа, актуальных для населения, использовать такой тип интернет-рекламы, как таргетированная и так далее. Будущее развитие социальной рекламы ПФР надлежит реализовывать в формате интернет-рекламы, по телевизору и радио, а также продолжать наполнять социальной рекламой районное отделение ПФР.

Наиболее часто опрошенные замечают социальную рекламу ПФР на следующие темы: информирование о том, от каких параметров зависит будущая пенсия (в том числе и о «белой» заработной плате) (37%), информирование о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета (с помощью «Личного кабинета гражданина») (33%), информирование об использовании средств материнского (семейного) капитала (30%). По мнению респондентов, наиболее актуальными темами социальной рекламы ПФР являются: информирование о том, от каких параметров зависит будущая пенсия (в том числе и о «белой» заработной плате) (43%), информирование о государственных услугах ПФР, оказываемых дистанционно с помощью интернета (с помощью «Личного кабинета гражданина») (37%), информирование об использовании средств материнского (семейного) капитала

(20%). Это позволяет сделать вывод: в основном все темы социальной рекламы освещаются с одинаковой степенью интенсивности, их все в основном одинаково замечают, проблемы в этих видах рекламы являются наиболее актуальными для населения, их качество и количество лучше и больше. В большинстве социальная реклама ПФР на респондентов скорее оказывает влияние, чем не оказывает (30%), и точно оказывает (23%), у 20% вызвал затруднение ответ на вопрос, также на 17% опрошенных, по их субъективным представлениям, она скорее не оказывает влияние, чем оказывает; или же и вовсе не оказывает (10%). Так как по большей мере социальная реклама ПФР все же оказывает влияние, следовательно, она способна повышать социальную и пенсионную грамотность населения Калачевского района, формировать новую пенсионную культуру. Исходя из этого, под влиянием социальной рекламы 30% опрошенных узнали о том, от каких параметров зависит их будущая пенсия: стаж, размер «белой» заработной платы, возраст выхода на пенсию; 23% также узнали о программах Пенсионного Фонда РФ (в том числе об использовании средств материнского (семейного) капитала); что особенно хорошо 20% оказали помощь близким/знакомым в вопросах пенсионного просвещения; в свою очередь 17% респондентов стали активно пользоваться сайтом Пенсионного Фонда РФ www.pfrf.ru и «Личным кабинетом гражданина»; изменили свое поведение по отношению к своей будущей пенсии: проверили платит ли их работодатель страховые взносы на их пенсионный счет (10%), это свидетельствует о том, что жители Калачевского района изменяют свое поведение по отношению к своей будущей пенсии в положительную сторону. На вопрос «По Вашему мнению, может ли социальная реклама ПФР изменить поведение людей?» больше половины (67%) респондентов считают, что это возможно при определенных условиях, а 33% полагают, что она уже изменила поведение многих. Это доказывает, что у социальной рекламы Пенсионного фонда существует большой потенциал.

Оценка общего уровня эффективности социальной рекламы ПФР, по мнению респондентов, составляет 83% по показателю «является эффективной»

и только 17% опрошенных отмечают ее неэффективность. Из этого можно сделать вывод, что в основном социальная реклама Пенсионного фонда России является эффективной: привлекает внимание общественности к проблемам пенсионного обеспечения, пенсионного просвещения населения; запоминается большинству людей, вызывает эмоции; изменяет и отношение к проблеме и поведение.

Для более эффективного воздействия социальной рекламы ПФР, респондентами рекомендуется применение таких методов как использование позитивных сюжетов (60%). При этом отношение к шокирующим сюжетам в такой отрасли рекламы преобладает отталкивающее, так как они не исполняют поставленных целей (80%).

Благоприятной стороной является то, что мнение всех опрошенных на счет необходимости социальной рекламы Пенсионного фонда РФ является положительным (97%), а в числе последствий, к которым может привести дальнейшее развитие данного вида рекламы только улучшение социально-экономической ситуации, повышение пенсионной грамотности населения (100%). Поэтому, развитие социальной рекламы ПФР будет плодотворным и даст хорошие результаты.

Среди тех, кто обращался за услугами в Управление ПФР по Калачевскому району Волгоградской области 43% посетили его в течении последних 2 лет, 27% респондентов обращались в течении последних 5 лет, 13% были там более 5 лет назад, и у 17% не было такой необходимости в обращении. При этом количество респондентов посетивших ПФР, внимание которых привлекли брендмауэры при входе в Управление ПФР крайне высоко – 80%. Но рекламно-информационные материалы из холла учреждения взяли всего 30% опрошенных. Итак, наружная реклама Управления ПФР действительно привлекает внимание и сделана достаточно качественно, раздаточные же материалы, не смотря на то, что и привлекают внимание, среди опрошенных не пользовались большим спросом.

Среди тех, кто обращался за услугами в Управление ПФР, 48% указали, что видели информационные материалы с текстовыми заголовками – «Отложить оформление пенсии выгодно», «Рассчитайте свою будущую пенсию на сайте», «Материнский капитал растет как на дрожжах», при этом большинство встречали рекламно-информационный материал с названием «Рассчитайте свою будущую пенсию на сайте» (67%), который видели в отделении ПФР (63%) и на телевидении (37%). Про то, что на нем было изображено, больше половины затруднились с ответом (58%), но 25% указали мультяшную девушку, а 17% написали ноутбук, основная мотивирующая сила, по мнению респондентов – забота о своей будущей пенсии (75%). Доля тех, кто не посещал Управление ПФР (17%) и ответил на этот вопрос и указал это название материала с местом увиденного – телевидение, составляет 7%. Еще 25% встречали материал с названием «Отложить оформление пенсии выгодно», из них 33% встречали его в отделении ПФР. Про то, что было изображено 33% от увидевших ее указали деда и инструменты, при этом основная мотивирующая сила, по мнению респондентов: много работать (67%). Соц. рекламу про материнский капитал заметили только 8% от числа всех посетивших ПФР, про то, что было изображено 100% от увидевших ее указали «сумма материнского капитала», при этом основная мотивирующая сила, по мнению респондентов – улучшение демографии (100% от процента заметивших этот материал). Таким образом, так как тестировались текстовые заголовки наружных рекламных объявлений со двора Управления ПФР, то для респондентов особенно актуальными являются брендмауэры с тематикой про оказание услуг ПФР через сайт и про отложенный выход на пенсию, при этом некоторые имели ввиду совершенно другую социальную рекламу (на телевидении); они более заметны и привлекают внимание, а брендмауэр с социальной рекламой материнского капитала не приметен для реципиентов, возможно, из-за неправильного расположения – растительность вокруг заслоняет обзор.

Среди тех, кто обращался за услугами в Управление ПФР, 12% указали, что видели информационные материалы с текстовыми заголовками – «Получайте услуги ПФР через интернет», «Новая пенсионная форма проще, чем кажется», «Новый порядок предоставления социальной доплаты к пенсии», при этом 67% из числа увидевших их, встречали рекламно-информационный материал с названием «Получайте услуги ПФР через интернет», который видели в отделении ПФР (100%), а еще 33% из числа увидевших заметили материал с названием «Новая пенсионная форма проще, чем кажется» в Управлении ПФР. Итак, на плакаты/фотографии респонденты меньше обращали внимание и запоминали их.

Никто из респондентов не обратил внимание на рекламно-информационные материалы с названиями – «Где учиться на пенсии», «Тише идут уроки пенсионной грамотности», «Материнский капитал на строительство (реконструкцию) жилого помещения», которые расположены в холле на досках объявлений.

Среди тех, кто посещал Управление ПФР, 68% встречали буклеты, листовки и брошюры ПФР. Из них 59% видели их непосредственно в Управлении ПФР. При этом среди тех, кто встречал такие формы социальной рекламы взяли с собой всего 29% респондентов: буклет «Работающим пенсионерам об индексации пенсии» (20%), буклет «Как оформить страховую пенсию» (20%), брошюра «Федеральным льготникам: социальные выплаты» (20%), буклет «Управление средствами пенсионных накоплений» (20%), буклет: «Будущим пенсионерам о страховой пенсии» (20%). Мотивирующая сила для респондентов, взявших с собой из Управления ПФР рекламно-информационные материалы – актуальная информация лично для опрошенного (80%), информирование знакомых, друзей, родных (20%). Таким образом, жители обращают свое внимание на брошюры и буклеты ПФР, небольшая доля из опрошенных берет их с собой, поэтому информация, темы, которые поднимаются в такой социальной рекламе – важны и нужны населению (исходя из того, какие берут с собой материалы, особенно актуальна тематика

формирования разных видов пенсий, условий назначения и социальные выплаты), а такая форма рекламы вполне подходит для клиентов, посещающих организацию.

60% из всех опрошенных отметили, что видели панно «Рассчитайте свою будущую пенсию на сайте», 37% респондентов из всех опрошенных встречали брендмауэр «Отложить оформление пенсии – выгодно!», и 20% из всех опрошенных заметили брендмауэр про материнский капитал. 73% указали, что видели такую социальную рекламу в Управлении ПФР, а 27% не смогли вспомнить где. Следует сделать вывод, что панно действительно привлекают внимание большинства респондентов, запечатлеваются в памяти по сюжетам и темам и качеству креатива и, в основном, за исключением брендмауэра про материнский капитал, достаточно удачно расположены для удобства восприятия информации клиентами.

По оценке общего восприятия панно социальной рекламы «Отложить оформление пенсии – выгодно» показателями понятности основной мысли рекламы являются утверждения – «людям необходимо дальше и больше работать» (53%), «чем больше работать, тем будет выше пенсия» (47%). По мнению респондентов, авторы хотели сказать следующее: чем дольше будешь работать, тем больше будет пенсия (100%). В целом реципиенты правильно понимают основную мысль панно, согласно его цели: побудить людей, которым уже пора выходить на пенсию, при условии их дееспособности, дальше работать для снижения пенсионной нагрузки государства и более высокой пенсии для граждан в будущем. Основной аудиторией данной рекламы респонденты считают людей предпенсионного возраста (93%) и работающее население (7%). Если говорить о мотивационном потенциале данной рекламы, основной категорией оценки последствий просмотра плаката стала «люди задумаются о своей будущей пенсии» (53%). Другие категории: «люди зайдут на сайт ПФР» (23%), «люди будут долго смеяться» (3%). Так следует сделать вывод о том, что преобладающая категория «задуматься» достаточно общая, не предполагающая реального действия, изменения, при этом панно побуждает

четверть опрошенных к действию – зайти на сайт ПФР и узнать больше, также есть негативный аспект, недоброжелательное отношение к призыву, возможно, связанное с социально-экономической ситуацией и изменениями в пенсионном законодательстве. Среди факторов негативного восприятия выделяются следующие: «заставляют дольше работать людей» (63%), «люди работают дольше, но уровень медицины низкий и могут потом не дожить до своей пенсии» (27%), «не все люди предпенсионного возраста могут пользоваться интернетом» (7%), «неестественные люди на рекламе» (3%). Для большинства респондентов данная социальная реклама не содержит каких-либо факторов позитивного восприятия рекламы (97%), для остальных визуальны приятны «человечки» (3%). Поэтому следует заключить, что почти для всех опрошенных тематика рекламы и поднятая проблема вызывают не согласие с необходимостью таких мер, многие видят в этом принуждение и страх за свое будущее, иронию и не доверие к ПФР и государству. По результатам процедуры шкалирования можно оценить мотивационный потенциал данной рекламы «очень низкий»: более половины респондентов (53%) посчитали этот макет глупым, наигранным, нереалистичным и вызывающим раздражение, а еще 30% – неинтересным, скучным, ничем не примечательным, неудачным; и только для 17% он интересен, но обычен. При этом среди пожеланий по улучшению респонденты указали: вообще поменять или убрать панно, сама реклама абсурдна (50%), слова (27%), не знаю (23%).

По оценке общего восприятия панно социальной рекламы «Рассчитайте свою будущую пенсию на сайте» показателями понятности основной мысли рекламы являются утверждения – «знание о размере своей будущей пенсии» (40%), «рассчитать свою будущую пенсию» (37%), «сколько еще стажа нужно для хорошей пенсии» (13%), «сколько баллов уже есть у меня, сколько еще нужно» (10%). По мнению респондентов, авторы хотели сказать следующее: попробуйте рассчитать свою пенсию (73%). Смысл, основная мысль, посыл абсолютно точно понимается респондентами: побуждение к контролю формирования своей пенсии, возможность на это повлиять и предполагать, что

тебя ждет в будущем. Основной аудиторией данной рекламы респонденты считают работающее население страны (53%), граждан предпенсионного возраста (30%), молодежь (17%). Если говорить о мотивационном потенциале данной рекламы, основной категорией оценки последствий просмотра плаката стала «люди рассчитают пенсию на сайте» (67%). Другие категории: «люди задумаются о размере своей пенсии» (23%), «пройдут мимо, так как нет на это времени» (10%). Таким образом, преобладающая категория «рассчитать пенсию» – это конкретное действие, реклама способна побуждать людей, она выполняет общую цель социальной рекламы. Для большинства респондентов (80%) реклама не содержит каких-либо факторов негативного восприятия. Среди упомянутых элементов плаката, вызвавших неприятие, отсутствие ссылки на сайт, где можно рассчитать пенсию (20%). Среди факторов позитивного восприятия выделяются следующие: «идея расчета онлайн» (30%), «ненавязчивость» (27%), «заставляет задуматься о своей будущей пенсии, дает тему на размышление» (23%), «оформление» (17%) и 3% не знают. Исходя из этого, следует сделать вывод о том, что жителями района этот брендмауэр социальной рекламы воспринимается положительно как по содержанию, так и по креативным решениям, но есть маленький недостаток – отсутствие ссылки на сайт. По результатам процедуры шкалирования можно оценить мотивационный потенциал данной рекламы «высокий»: половина респондентов (50%) посчитала этот макет интересным, эмоциональным, ярким и удачным, а еще 33% – интересным, но не отличающимся от остальных, обычным; для 17% он вызвал сильный интерес, желание что-то сделать в ответ на призыв. При этом среди пожеланий по улучшению респонденты указали: ничего, и так хорошо (53%), не знаю (27%), указать сайт (17%) и сделать современнее (3%).

По оценке общего восприятия панно социальной рекламы «Материнский капитал растет как на дрожжах» показателями понятности основной мысли рекламы являются утверждения – «размножайтесь» (47%), «увеличивайте население, а государство поддержит» (20%), «больше детей – выше пенсия, лучше дом, больше денег» (13%), «семейные ценности» (10%), 7% не знают, а

3% выразили мнение, что их эта реклама не интересует. По мнению респондентов, авторы хотели сказать следующее: повышайте демографию России (50%), при рождении ребенка дадут деньги (40%), и 10% не знают. В целом реципиенты правильно понимают основную мысль панно, согласно его цели: побудить семьи рожать детей, предлагая государственную поддержку денежными средствами. Основной аудиторией данной рекламы респонденты считают молодые семьи (80%) и вообще молодежь (20%). Если говорить о мотивационном потенциале данной рекламы, основной категорией оценки последствий просмотра плаката стала «люди задумаются о рождении детей» (30%), но при этом почти такой же процент тех, кто не знает, что же изменять в жизни люди, посмотрев это рекламное сообщение (27%). Другие категории: «пойдут дальше по делам» и «ничего не сделают» (по 13%), «расскажут родным и друзьям» (13%), «будут рожать детей» (3%). Так следует сделать вывод о том, что преобладающая категория «задуматься» достаточно общая, не предполагающая реального действия, изменения; так же велика доля тех, кто не знает, что вообще можно сделать и тех, кто уверен, что люди не запомнят информацию и ничего не сделают, при этом только 13% предпримет попытку поделиться информацией и 3% действительно захотят родить ребенка, панно социальной рекламы в большинстве случаев не достигает основной цели – побуждение к действию или изменение поведения, формирование новых ценностей. Среди факторов негативного восприятия выделяются следующие: «плохое расположение, заросли, ничего не видно» (33%), «нечитабельный текст» (23%), «не красиво нарисовано и оформлено, ужасные неестественные лица» (17%), «навязчивость» (13%), «старая реклама, неверная сумма» (7%), «дети как товар» (3%), «сумма, которая заманивает людей, но которой недостаточно для воспитания ребенка» (3%). Для половины респондентов данная социальная реклама не содержит каких-либо факторов позитивного восприятия рекламы (50%), вторая половина разделилась во мнениях: 37% опрошенных не знают, что в ней удачного, 7% указали семейные ценности, 3% сумму капитала, а еще 3% отметили, что им не интересна эта реклама. Поэтому

следует заключить, что у данной социальной рекламы респондентами выявлено много недостатков восприятия, способ размещения реализован очень плохо, ее почти незаметно, она не обращает на себя внимание, информация из панно не актуальная и качество креатива оставляет желать лучшего, так как и качество сюжета для данной социальной тематики, вызывающее не верные эмоции и понимание. По результатам процедуры шкалирования можно оценить мотивационный потенциал данной рекламы «низкий»: большая часть респондентов (67%) посчитали этот макет неудачным, неинтересным, скучным, ничем не примечательным; 13% восприняли его как глупый, наигранный, нереалистичный, вызывающий раздражение; еще 13% он показался интересным, но не отличающимся от остальных, обычным, и для 7% он вполне интересный, эмоциональный, яркий, удачный. При этом среди пожеланий по улучшению респонденты указали: убрать растения или поменять место (60%), сделать людей красивее (17%), 10% не знают, как улучшить; изменить сумму для 2019 года (7%), 3% считают, что необходимо сделать более понятно: количество детей и напротив денег за них и еще 3% предлагают поставить опору, сделать баннер с видеороликом.

Количество респондентов, непосредственно пользующихся сайтом именно районного отделения ПФР очень низкое – всего 7%, остальные опрошенные (93%) не заходили туда за получением информации, а группа Управления ПФР в социальной сети Facebook вообще не является актуальной, ни один из респондентов туда не заходил (0%). Таким образом, не смотря на то, что опрошенные – активные пользователи интернета, именно сайт Управления ПФР по Калачевскому району их мало интересует, люди не заходят туда, чтобы узнать новости, ситуацию могли бы изменить соц. сети, но Facebook для российских пользователей менее привычен и не популярен, пользуются им, особенно не в крупных городах России – крайне мало.

Таблица 1. Результаты ответа на вопрос «Заходили ли Вы когда либо на сайт регионального отделения – управления ПФР по Калачевскому району

Волгоградской области для получения какой-либо информации?» (в процентах от числа опрошенных)

Да, заходил(-а) на сайт	7%
Да, заходил(-а) в группу в социальной сети Facebook	0%
Не заходил(-а)	93%