

Горина И.В.

### **Эффективность социальных проектов в работе НПО «Business Brain Busters»**

Основной направленностью неправительственных организаций является благотворительность и решение социальных проблем, существующие за счет пожертвований, получение грантов, а также выполнение социальных заказов в сфере НПО. В Кыргызстане действуют международные НПО, деятельность и возможности которых представлены достаточно широко. Например, неправительственные организации сотрудничают с государственными структурами с целью взаимной выгоды и решения общих социальных проблем [1].

Рассматривая социальную рекламу в работе НПО, стоит отметить, что неправительственные организации играют фундаментальную роль в социальной направленности, затрагивая такие значимые вопросы, начиная от экологических проблем и заканчивая помощью уязвимым слоям населения.

Необходимость решения проблем масштабного характера подразумевает объединение международного общества, развитие отношений, открытых диалогов. Решение глобальных проблем – участие не только уровень межнациональных сообществ, но и государственных учреждений, в том числе неправительственных организаций.

Важным этапом социальной кампании является создание рекламы. Подготовку и организацию рекламы необходимо разделить пять шагов: первый шаг – определение направленности рекламы, т. е. выбор наиболее острой социальной рекламы. Второй – после определения направленности стоит приступить к описанию проблемы, описать ее историческое возникновение, причины появления. Чаще всего люди делают акцент на последствиях, в рекламе же нужно выявить причины возникновения социальной проблемы. Третий шаг – любая социальная проблема имеет свое основание и развитие в обществе и в каждом человеке. Есть проблемы, о которых нужно предупреждать, а есть пробле-

мы, при наличии которых необходимо неотложно действовать. Четвертый шаг – определение целевой аудитории, на которую рассчитана реклама, также важным моментом является выбор рекламных носителей (каналов размещения рекламы). Пятый шаг – определения путей решения социальной проблемы. После чего следует выбор типа рекламы: информирующей или призыв к действиям. Каждый шаг имеет огромное значение в процессе подготовки рекламного обращения, лишь в совокупности они дадут ожидаемый результат [2].

*Эффективность социальной рекламы.* Важным этапом, но, тем не менее, спорным во многих отношениях, является оценка эффективности рекламы. После создания и проведении мероприятий, будь то социальный проект или социальная рекламная кампания, необходимо провести оценку эффективности, так как каждый заказчик хочет получить результат и доказательство эффективности рекламы. По своей структуре социальная реклама не отличается от коммерческой рекламы, обе имеют направленность на коммуникативную форму донесения информации.

В оценке эффективности принято считать, что существует несколько ее составляющих: экономическая и коммуникативная. В рамках экономической эффективности рекламы оцениваются бюджетные затраты и эффективность задействованных средств рекламы на основе тестирований на разных этапах реализации. Интерес заказчика в большей степени обращен на коммуникативную эффективность, которая определяет оценку рекламы и контакта с потребителем. Этот показатель рассчитывается на протяжении всей рекламной кампании или в период реализации проекта.

Оценка эффективности социальной рекламы и проектов имеет определенную специфику – начинается с момента разработки рекламной идеи, выборе целевой аудитории и каналов размещения рекламы. Оценочный контроль кампании будет эффективным, если он проводится с начального этапа разработки рекламной кампании. Оценка эффективности определяет качество проделанной работы и позволяет: во-первых, решать проблему нескольких общественных групп, будь то общественные организации или международные организации в совокупности, которые дают непрерывное воздействие на целевую аудиторию.

Во-вторых, рекламные компании и общественные организации, которые занимаются социальной рекламой, имеют перспективу долгосрочного проведения кампании.

Коммуникативная эффективность определяет эффективность потребителя с продуктом рекламы. В зависимости от направлений и каналов размещения рекламы это могут быть зрители, читатели, пешеходы, водители, участники мероприятий, покупатели в магазинах. Такого рода эффективность стоит рассматривать до и после проведения социальной кампании. Но прежде чем начинать любую социальную кампанию следует выяснить, насколько общество осведомлено о проблеме затрагиваемой социальной рекламой. Коммуникативная эффективность дает оценку:

- количество потребителей, заметивших рекламу;
- эффективность каналов распространения рекламы;
- наиболее запоминающиеся элементы рекламы;
- уровень влияния рекламы на проблему.

Социальный проект или рекламная кампания окажутся эффективными, если будут отвечать таким условиям:

- соответствие имиджу рекламного продукта;
- проявлять оригинальность в создании рекламы;
- доносить до потребителя оптимальный объем информации;
- выбор актуальной проблемы;
- стратегическое планирование социального проекта [3].

Отдельно стоит отметить рекламу в интернете, как особый вид рекламы, который набирает популярность в современном мире, так, к примеру, по отношению с 2010 г. реклама в интернете в 2011 г. увеличилась на 57 %.

Социальная реклама, как и любая реклама, определяет задачу – выбрать наиболее эффективные каналы для размещения рекламы, а для рекламы в интернет – подходящие по тематике сайты [4].

Для реализации больших и долгосрочных социальных проектов используют упрощенные версии интернет сайтов или же тематические страницы в социальных сетях для размещения максимального количества информации о реализуемом проекте. Использование доменного имени должно соответствовать названию проекта, быть простым и запоминающимся. Немаловажным фактором является простота в плане поиска информации, отслежи-

вание тенденции возрастания или снижения посещаемости сайта при помощи программных счетчиков посещения. Большую роль играет обратная связь с пользователями и гостями сайта, например, он-лайн консультирование, переписка по электронной почте или обсуждение на тематических конференциях.

Важно проводить постоянную работу с сайтом – SEO-оптимизация, SMM-продвижение, дополнение контента сайта, смена Flash-заставок.

Особо актуальной проблемой современного общества является экологическая обстановка, которой уделяют большое значение международные неправительственные организации. Экологическая направленность неправительственных организаций набирает обороты не только внутри стран, но и выходит на международную арену.

Тенденция развития направленности в области экологической рекламы, объясняется ростом потребления продуктов, топлива, материалов и прочих нужд людей. Социальная реклама как один из немногих инструментов, способный обратить внимание людей на экологические проблемы регионов, стран и планеты в целом. Реклама такого плана, как правило, несет в себе воспитательный характер с призывами к соблюдению чистоты или отказа от продукции натурального состава. Однако лишь призывами не обойтись, кампания, направленная на экологию должна демонстративно показать пути выхода и решения проблем, убедить в правильности этого решения. Необходимо, чтобы каждый человек понимал, какую важную роль он играет в сохранении природы, чтобы он приносил вклад в общее дело.

Большой вклад в экологическую рекламу в мире вносит «Greenpeace» и фонд «Всемирный фонд дикой природы». Одной из главных проблем наших дней является вырубка лесов, которая уменьшает естественный ареал проживания животных, снижает наличие кислорода в атмосфере.

Роль НПО в социальной рекламе оценивается в реализации долгосрочных проектов, мероприятий и акций. Как уже было отмечено, именно социальные проблемы являются основной частью работы НПО. Так, например, в 2010 г. был реализован проект «Профориентация – залог успешного будущего», в котором проводилось профессиональное ориентирование для выпускни-

ков школ, так как выбор профессии является фундаментальным звеном в дальнейшей жизни.

В период с 2011–2012 г. запускается долгосрочный социальный проект «Развитие инициатив молодежных групп самопомощи в регионах Кыргызстана» – это люди с ограниченными возможностями, люди, получившие психический диагноз, которых игнорируют окружающие, считая их изгоями. Такого рода проекты являются долгосрочными. Данный проект направлен на самоорганизацию, в группы людей с ограниченными возможностями, такого рода метод является наиболее эффективным инструментом для активизации молодежи изолированной от общества из-за своей болезни.

Социальный проект «BUSINESS BRAIN BUSTERS» направлен на то, чтобы устранить «пропасть, которая разделяет ВУЗы и рынок труда» [5]. Работодатели сетуют на плохую подготовку рабочих кадров, специалистов, ВУЗы в свою очередь ссылаются на мало финансирование. Тем самым популяризация такого рода проектов имеет актуальное значение. Проект «BUSINESS BRAIN BUSTERS» является инновационным, который должен стать мостом для студентов к практическим знаниям, к построению своей карьеры и возможностью для бизнеса в нахождении будущих партнеров, способствуя закладке фундамента для качественного образования [6].

В рамках проекта был организован чемпионат по бизнес кейсам – это интеллектуальная игра, участники которой соревнуются в умении анализировать ситуации, принимать нестандартные решения, расставлять приоритеты, развивать качества, которые требуют реалии рабочего рынка, но которые еще пока игнорируют учебные заведения. Увеличение в «багаже» специалиста проанализированных кейсов, увеличивает вероятность использования готовой схемы решений к сложившейся ситуации, формирует навыки решения более серьезных проблем.

Целевой результат обеспечивает повышение финансовой грамотности и навыков принятия управленческих решений, формирование новой категории тренеров с уникальными навыками и знаниями, ориентированными на бизнес. Также через данные чемпионаты и кейс клубы многие студенты смогут построить свою карьеру, получить лучшие места в самых лучших компаниях страны и за ее пределами.

Данные чемпионаты призваны стать началом интеллектуальной интеграцией молодежи регионов между собой, что укрепит их отношения и понимание друг к другу, что приведет к сокращению и снижению уровня конфликтности, призваны стать трамплином для карьерного взлета и не только на местном, но и на мировом уровне.

*Долгосрочные и основные результаты проекта.* Любая оценка проектов подразумевает два вектора рассмотрения, согласно результатам: количественные и качественные результаты. *Количественные* результаты подразумевают охват большой аудитории, оценку мнения общества, что даст большой объем информации. Данный метод включается в себя ряд инструментов оценки эффективности: анкетирование и социальный опрос. *Качественные* призваны получать качественную, достоверную и четкую информацию, подкрепленную фактами. При проведении качественных исследований применяется ряд характерных инструментов: фокус-групповое обсуждение, интервью, межличностные беседы, глубинные интервью.

Итак, по реализованному проекту, были подведены следующие количественные результаты: разработана методика обучения участников по бизнес кейсам (учебный материал; детализирована программа обучения с уточнением графика занятий, дисциплин; процедура оценки и рефери); количество контент-партнеров – 17 бизнес компаний, ресурсных партнеров – 15 компаний, медиа-партнеры – 7 организаций.

Количество разработанных веб сайтов – 1; количество мастер классов – 3; количество мини бизнес игр – 2 турнира в столице с охватом 30 команд по 4 человека в каждой команде; количество национальных чемпионатов по бизнес кейсам – 2 чемпионата с участием более 60 команд по 4 человека в каждой команде.

Наличие информации о понятии бизнес-экономических игр у 10 тыс. молодых людей и у 5 тыс. субъектов гражданского оборота Кыргызстана; количество получивших базовые знания по решению бизнес кейсов 240 молодых людей; количество подготовленных бизнес-кейсов с учетом отечественного рынка – 2 шт.; количество аналитических статей опубликованных во всех видах СМИ – 10 статей; количество новостных статей во всех видах СМИ – 10 – 15 статей; количество новостных репортажей

– 2 штуки; количество участия в ток-шоу – 2 раз; количество радио-выпусков о бизнес кейс чемпионатах – 5–7 штук; количество участников получившие возможность пройти стажировку в ведущих компаниях страны с возможным дальнейшим трудоустройством 12-15 человек [7].

*Качественные результаты* предполагали: кардинально улучшить качество образования и изменить подход к обучению в университетах страны; закрепить партнерские связи на всех уровнях коммуникаций; заложить основу позитивного и лояльного отношения общественности к культуре бизнес-кейс чемпионатов; пробудить у молодежи искренний интерес к данной культуре; задать правильную динамику в представлении коммерческих компаний о бизнес-кейс чемпионатах и зародить интерес у них в отборе персонала через данные чемпионаты, что в свою очередь даст возможность многим талантливым студентам проявить себя и получить работу без использования коррупционных механизмов; зародить интерес к играм у профильного государственного учреждения (министерство образования), как эффективного информационно-образовательного инструмента в условиях динамичного рынка. Предоставить попытку заложить фундамент для новой традиции среди интеллектуальной молодежи – сезонные турниры по бизнес-кейс чемпионатам; дать толчок местным компаниям, чтобы набирать сотрудников через данные бизнес-кейсы чемпионаты; позволить студентам проявить себя с профессиональной стороны среди потенциальных работодателей. Что в целом должно стимулировать молодых людей стремиться к самообразованию [8].

*Устойчивость проекта.* После успешного внедрения кейс клубы в университеты и проведения регионального чемпионата, многие компании будут готовы оплачивать написание бизнес кейсов на основе своих проблем и организацию региональных чемпионатов для получения решений и подготовки кадров. Проводится постпроектное обслуживание в виде консультаций и отслеживании эффективности проекта. Отслеживание эффективности постпроектного обслуживания проводится на основе данных полученных при мониторинге и оценке проекта, исследования (анкетирование) и проведение фокус-группы.

*Мониторинг и оценка проекта* – это процесс отслеживания мер и действий с целью установить эффективность программ.

Оценка эффективности дает ответ на вопросы касательно действенности проектов, их актуальности и принятия новых решений по отношению к новым проектам. При проведении оценки социального проекта появляется понимание, каким образом его реализовывать, какой конечный результат нас ожидает. По своей направленности, оценка предназначена определить, насколько ожидаемые результаты соответствуют полученным результатам.

Для определения конкретной цели оценки, необходимо понять, для чего она нужна и почему она проводится, например, будут ли использоваться полученные результаты для решения проблем, даст ли она обратную связь, является ли она показателем эффективности социальной рекламы. У разных социальных кампаний могут быть разные причины на проведения оценки, например, такие как: определить потребности целевой группы; оценка и анализ структуры проекта; выявление проблем, поиск путей решения; повышения квалификации персонала; определить эффективность и убедиться в правильности направления рекламы, в начале проекта; совершенствование проекта; определение ценностей проекта, рекламы [9].

Большая часть социальных проектов определяют свои цели на начальном этапе подготовки проекта, которые описывают ожидаемые конечные результаты. Одним из показателей правильной формулировки целей является ее измеримость. Измеримая цель должна содержать четыре единицы информации: *целевая аудитория* – цель проекта должна четко и ясно описать целевую группу (возраст, пол, географическое положение); *поведение* – цель должна выполнять побудительное действие, и пояснять какие действия ожидаются после проведения проекта; *условия* – необходимо прописать условия проекта, чтобы целевая группа реализовала ожидаемые действия; *степень* – цель должна описывать критерии и определения достижения поставленных задач [10].

*Исследование эффективности социальной рекламы по приведенному примеру.* Для измерения эффективности был выбран метод фокус-группового обсуждения, отражающий полное мнение аудитории и дающий комментарий.

*Тема фокус-группового интервью* была выбрана «Эффективность рекламной кампании проекта».



*Состав фокус-группы:* 20 человек, отобранных из числа участников проекта в возрасте от 18 до 22 лет. Количество представителей женского и мужского пола было равным.

*Текущая ситуация:*

- участники группового обсуждения являлись студенты университетов, участвовавшие в проекте.
- ассоциации респондентов, связанные с рекламой: навязчивая, непривлекательная, малоэффективная, музыка, знаменитости.
- какой должна быть эффективная реклама: емкой, интересной, информирующей, веселой, смысловой [11].

Участникам для обсуждения эффективности каналов по размещению рекламы были предложены такие вопросы: как вы относитесь к рекламе? Часто ли вы сталкиваетесь с рекламой? Какого рода реклама вас больше всего привлекает? Где вы чаще всего сталкиваетесь с рекламой? Какие рекомендации вы можете дать изготовителям рекламы?

Участники проявили большой интерес к данной теме, стимулом к проведению группового интервью было то, что каждый мог высказать свое мнение, а не выбирать предложенный вариант ответа. В начале обсуждения наблюдалась пассивное вовлечение в беседу, но по истечению некоторого времени началась оживленная полемика. В дальнейшем большая часть участников отвечала открыто и непосредственно [12]. При проведении дискуссий было замечено заметное оживление, когда речь заходила об интернет рекламе, которая была наиболее частым упоминание в обсуждении [13].

После обсуждения вопросов, респондентам предложили пройти тест, в котором они должны оценить степень эффективности каналов размещения рекламы и каким образом они узнали о проекте «BUSINESS BRAIN BUSTERS».

*Результаты анкетирования:* 23 % респондентов посчитали, что наружная реклама и пост-материалы раздаваемые на мероприятиях и зданиях университетов являются наиболее эффективными каналами рекламы. Именно это направления рекламной кампании помогло им узнать о проведении проекта. Рекламные и промо-ролики имеют положительный эффект и являются наиболее востребованным каналом рекламного сообщения считаю

11 %. Куда меньше респондентов считают эффективной рекламу на радио – 6 %.

Однако безусловным фаворитом является интернет реклама – 60 % отдали предпочтение интернет рекламе. По мнению респондентов, интернет реклама является будущим рекламной индустрии, ввиду простоты донесения информации и относительно экономической выгодностью по отношению с другими средствами распространения информации. Именно при помощи интернет рекламы большая часть участников получила информацию о проекте, особо выделяя SMM продвижение социальных страниц

*Заключение по результатам фокус-группы.* Фокус-группа позволила определить степень эффективности рекламы в аспекте социальных проектов. По мнению респондентов, реклама является неотъемлемой частью проекта, так как она является информирующим инструментом любого проекта или события. При проведении анализа эффективности носителей, респонденты отдали предпочтение интернет рекламе.

Основным инструментом интернет рекламы является – SMM продвижение страниц и профилей. Социальные сети, блоги, развлекательные сайты – основные инструменты воздействия на целевую аудиторию проекта. Это объясняется тем, что основной целевой аудиторией проекта была молодежь, сегмент которой SMM направление охватывает полностью.

Рекомендации, касательно дальнейшей работы в сфере социальных проектов заключаются в акцентировании внимания на интернет рекламу. С каждым годом возможности интернет рекламы уходят вперед, по отношению к отстающим медиа-плоскостям, которые включают в себя рекламу на радио, наружную рекламу. Интернет является эффективным и в то же время бюджетным вариантом размещения рекламы.

Эффективные методы оценки социальной рекламы, позволяют реализовать социальные кампании и проекты с большей эффективностью, что позволит снизить до минимума ошибки при реализации проектов. Рассмотрев методы оценки эффективности, нами было принято решение проведения фокус-группового обсуждения, зарекомендовавшего себя как наиболее точного и эффективного метода оценки. Применяв данный метод оценки на проекте «BUSINESS BRAIN BUSTERS», мы получили дан-

ные, позволившие избежать проблемы в реализации дальнейших проектов и задач.

Таким образом, социальная реклама и ее эффективность в работе НПО «BUSINESS BRAIN BUSTERS» указала на эффективные меры рекламного обращения, которые позволили получить лояльное отношение к проекту со стороны целевой аудитории. Главной задачей проекта стало: внедрение культуры кейс обучения в университеты Кыргызстана для улучшения качества образования и формирования в студентах системы ценностей профессионализма и подготовки их к трудовой деятельности в местных компаниях страны.

Второстепенной задачей данного проекта являлось оценка результативности проекта и рекламных мер. Рекламное обращение проекта несло в себе информирующий и пропагандирующий характер, целью которого являлось информировать целевую аудиторию и внедрить нововведения в систему образования.

#### Список литературы

1. Краткий обзор гражданского общества в Кыргызской Республике – Режим доступа <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/29513/csbkgz-gu.pdf>
2. Ученова, В. В. Социальная реклама: Уч. пос. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 304 с.
3. Дыкин Р. В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2009. – № 1. – С. 141-149.
4. См. подробнее: Козубова, Г. А. Эффективность психологического воздействия социальной рекламы на ценности современной молодежи: дисс. к. психолог. н.: 19.00.05 / Г.А. Козубова. – Москва, 2006. – 182 с.
5. BUSINESS BRAIN BUSTERS – чемпионат по бизнес кейсам // Фонд «Сорос-Кыргызстан». – Режим доступа: <https://soros.kg/archives/14204/>
6. Фонд «Сорос-Кыргызстан» – Режим доступа: <https://soros.kg/nashi-priority/events>
7. Фонд «Сорос-Кыргызстан» – Режим доступа: <http://soros.kg/programmes/pravovaya-programma>
8. Там же.
9. Мониторинг и оценка программ – Режим доступа: <http://www.who.int/denguecontrol/monitoring/ru/>
10. Бове Л., Аренс Ф. Современная реклама: пер. с англ. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 704 с.: ил. – С. 10-14.
11. Журавлев В. Ф. Нормативное ингервью в биографических исследованиях // Социология. – 1993-1994. – № 3-4. – С. 34-44.

12. Кузьмина О. Г. Социологическое обеспечение рекламы и маркетинга: Уч. пос. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»; Издательство «Наука-Спектр», 2015. – С. 134-144.
13. Дмитриева Е. В. Фокус-группы в маркетинге и социологии. – М.: Центр, 1998. – С. 144. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/207015-Fokus-gruppy-v-marketinge-i-sociologii-elena-dmitrieva.html>

**Аннотация.** В статье рассматриваются социальные проблемы современного общества, которые успешно помогают решать неправительственные организации. Раскрывается роль НПО в социальной рекламе, оценивается в реализации долгосрочных проектов, мероприятий и акций. Дается оценка эффективности социальной рекламы и проектной работы НПО «BUSINESS BRAIN BUSTERS». Анализируются эффективные методы оценки социальной рекламы, позволяющие реализовать социальные кампании и проекты с большей эффективностью, что в свою очередь позволит снизить до минимума ошибки при реализации проектов.

**Ключевые слова:** неправительственные организации, Кыргызстан, социальные проекты, социальная кампания, социальная реклама, молодежь, повышение социальной ответственности, оценка эффективности рекламы.