

СПРИЙНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ РІЗНИМИ ВІКОВИМИ ГРУПАМИ

Кондратюк С.М.

Хмельницький інститут соціальних технологій
Університету «Україна»

Досліджено теоретичні аспекти розуміння поняття «соціальна реклама». Проаналізовано актуальні соціальні проблеми, які необхідно висвітлювати у соціальній рекламі. В рамках дослідження було проведено анкетування різних вікових груп з метою вивчення її відношення до реклами. Емпірично визначено для кожної вікової категорії найкращі носії для розміщення реклами, найбільш відтворювальні реклами.

Ключові слова: соціальна реклама, види реклами, функції соціальної реклами, принципи соціальної реклами.

Постановка проблеми. Соціальна реклама сьогодні виступає молодим напрямом досліджень у сфері суспільних комунікацій, її вивчення є надзвичайно актуальним та необхідним на Україні. Адже вона займає усе більш помітне місце у рекламному потоці, виробництво соціальної реклами стає окремим та престижним видом рекламної діяльності. Соціальна реклама змінює нашу соціальну поведінку по відношенню до себе, до інших, до суспільства, підказує як необхідно діяти у певній ситуації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання соціальної реклами досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені О. Аронсон, С. Андріяшкін, Л. Березовець, Д. Бернет, В. Бугрим, С. Вагнер, А. Вовк, І. Голота, О. Грубін, О. Курбан, С. Селиверстов та інші.

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. У сучасному суспільстві виникають нові проблеми, які потребують вирішення та громадської уваги, тому тематика соціальної реклами різноманітна. Вже близько року не зникають з теле- і радіоефірів соціальні реклами, що закликають пишатися українськими військовими.

Мета статті полягає у розкритті важливості сприйняття соціальної реклами кожною віковою категорією.

Виклад основного матеріалу. В Законі України «Про рекламу», офіційний документ у країні, який визначає статус соціальної реклами записано, що «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку».

При створенні реклами необхідно дотримуватися основних принципів: законність, точність, достовірність, використання форм та засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна підривати довіру суспільства до реклами та повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [1].

Агарков О. вказує, що головна функція соціальної реклами пов'язана з актуалізацією соціальних проблем і цінностей суспільства. У сучасному інформаційному суспільстві соціальна реклама має на меті популяризацію, прищеплення певних цінностей, ідеалів і стилю життя, впливаючи на поведінку людей і зміни в масовій свідомості і сприйнятті суспільних явищ. В українському інформаційному просторі соціальна реклама займає важливе місце, розвиваючись як окремий напрям рекламної діяльності [2, с. 152].

Бугайова О. зазначає, що реклама є таким засобом масової комунікації, який є закономірним продуктом суспільних відносин та охоплює всі сторони життєдіяльності людини. Її стратегічне завдання – популяризувати різними способами всіма можливими засобами що чи кого-небудь задля створення попиту (перш за все комерційного) на товар, послугу, особу (осіб), подію, ідею тощо. Оскільки в неї досить масштабне завдання, то, закономірно, вона поділяється на окремі види [3, с. 123].

За способами впливу на споживача реклама поділяється на два види: раціональна та емоційна. Раціональна реклама має на меті переконувати та інформувати споживачів, звертаючись до розуму адресата системою аргументації. Емоційна реклама спрямована на активізацію емоцій людини, вона звертається до її почуттів, до підсвідомої сфери і викликає почуттєві образи і спогади. Ці два види реклами розрізняються також засобами впливу на споживача: якщо раціональна (предметна) реклама свої доводи трансформує у словесну форму використовуючи графічні зображення, то емоційна реклама впливає через асоціації, використовує малюнок, колір, звук тощо. Переважна більшість рекламних повідомлень нині являють собою комбінацію раціональних та емоційних способів впливу, при цьому емоційній складовій віддається перевага через її психологічну ефективність. У психологічному плані рекламу можна визначити як мистецтво здійснювати спрямований вплив на людей з метою стимулювання збуту товарів (послуг) і одержання прибутку [4].

Замовником соціальної реклами може бути будь-яка особа. Замовляти соціальну рекламу можуть державні органи, комерційні структури, неурядові установи, громадські організації, благодійні фонди, колективи, громадяни.

Соціальна реклама виражає громадські й державні інтереси і покликана досягати благодійної мети.

У соціальній рекламі не слід згадувати:

- комерційні організації та індивідуальних підприємців;

- конкретні марки (моделі, артикули) товарів, так само як і марки (моделі, артикули) товарів, що є результатом підприємницької діяльності некомерційних організацій.

Використовуючи соціальну рекламу можна вплинути на девіантну поведінку окремих членів суспільства та змінити їх поведінку на прийнятну для громадськості [5].

Застосування інструментів соціальних рекламних комунікацій в управлінні носить подвійний характер. По-перше, за своєю природою реклама є комунікацією, спрямованою на просування об'єкту рекламування потенційної цільової аудиторії. Таким чином, можна говорити про те, що соціально орієнтована реклама служить комунікацією між

суб'єктами управління соціальними процесами. Під час її здійснення відбувається передача суспільству соціально значимої інформації, від державних органів, органів місцевого самоврядування, громадських інститутів. По-друге, результатом вдало проведеної соціальної рекламної кампанії може стати зміна моделі поведінки, як окремих індивідів, так і суспільства в цілому або залучення людей до рішення, позначеною в рекламному повідомленні, проблеми. Таким чином соціальна реклама може впливати на ефективність реалізації цілей управління соціальними процесами. В цьому випадку можемо говорити, про те, що соціально орієнтовані рекламні комунікації виступають в ролі соціальних (соціально-психологічних) методів управління [6, с. 15].

Агарков О. емпірично виділив актуальні соціальні проблеми, які повинні висвітлюватися в соціальній рекламі як інструменті профілактики негативних соціальних явищ в українському суспільстві. Отже, з результатів дослідження, найбільш актуальними проблемами українського суспільства є насамперед: проблеми із залежностями від шкідливих звичок та їх наслідками для особистості і суспільства в цілому (алкоголізм, тютюнопаління, наркоманія), медичні проблеми (СНІД, туберкульоз), проблеми екології, проблеми окремих верств населення (сироти, діти, літні люди, люди без постійного місця проживання, люди з обмеженими можливостями) і соціокультурні проблеми суспільства [2, с. 156]. До найбільш актуальних проблем українського суспільства, які мають бути висвітлені в соціальній рекламі, респонденти віднесли проблеми залежностей та соціально-економічні проблеми [2, с. 157].

На сьогодні виділяють декілька основних видів технологій соціальної реклами, а саме: технологія формування уваги (яскравість, кольорова гама, елементи абсурду, елементи гумору, музика, використання провокації); технологія емоційного забарвлення (залякування, приваблення); технологія створення мотиву (мотивування) (формування тематичних образів; реальні сюжети, факти; технології шоу, комікси, відображення мотивів цільової аудиторії, стереотипів, шаблони певної цільової аудиторії (мова, одяг тощо); технологія встановлення зворотного зв'язку (поведінкова) (іміджеві послання (формування громадської думки), спонукання до дії, виклик бажаної реакції, моделі поведінки).

Стрелковська А. [7] опираючись на особливості сприймання соціальної реклами молоддю України, вплив різних параметрів соціальної реклами на поведінку молоді та аналіз оцінки ефективності й основні принципи реалізації соціальної реклами визначила *критерії* ефективної соціальної реклами різних видів:

- чітко визначена цільова аудиторія;
- врахування думки означеної аудиторії на етапі створення рекламного продукту відносно слогана, дизайну, каналу поширення реклами тощо;
- зрозумілість самої реклами та високий рівень довіри цільової аудиторії до пропонованої соціальної реклами;
- ідейний та художній зміст рекламного послання повинен відображати та враховувати психологічні та вікові особливості цільової групи, на яку спрямовано соціальну рекламу;
- звернення (зрозумілою мовою, з доступною інформацією) до всієї цільової групи, з урахуванням різноманітності її складу – враховуючи освіту, сексуальні уподобання і т.д.;
- врахування соціальних, національно-культурних особливостей цільової групи (культурних звичаїв і тенденцій, стилю спілкування і способу життя);

- залучення однолітків і відомих людей, з якими могли б себе ідентифікувати представники цільової групи і приклад яких вони готові наслідувати;

- креативність та успішність висвітлення послання в ЗМІ;

- комплексне поєднання соціальної реклами з іншими заходами.

Автором досліджено, що соціальна реклама є ефективним соціально-педагогічним фактором щодо формування позитивно спрямованої поведінки молоді.

На основі вихідних даних досліджень та проаналізованих підходів до проблеми Стрелковською А. [7] визначено, що позитивно спрямована поведінка – це така поведінка особистості, що відповідає суспільним нормам і соціальним очікуванням, ґрунтується на системі загальнолюдських цінностей та є ознакою соціалізованості особистості молоді людини.

Спосіб подання інформації соціальної реклами більш дотичний до політичної, особливо в кризові періоди історії (війна, голод), коли мета й завдання цих типів рекламування були спільними. Крім того, чим більше споживач реклами обізнаний про тему соціального чи політичного повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативніша кампанія. Інформація ж комерційного характеру матиме очікувані наслідки за умови, якщо вона здивує своєю новизною, неповторністю, унікальністю, що не властиво для соціальної реклами [3].

У Києві презентували нову серію соціальної реклами про Збройні сили України «Цінності дорожчі за життя» [8]. Синьо-жовта стрічка, ведмедик і яблуко стали лейтмотивами нової соціальної реклами на підтримку української армії. У кожного є щось, дорожче за власне життя, кажуть автори трьох нових роликів про Збройні сили України. У них вони пояснюють мотивацію українських воїнів захищати найцінніше – батьків, дітей, коханих. Найважливішим для солдата є виконання наказу, а не збереження життя, каже керівник Центру оборонної реформи Олександр Данилюк. Саме тому рекламники вирішили відійти від популярної концепції «повертайся живим». «Трендовою є концепція «Повертайся живим». Безперечно, це надзвичайно важливо, зберегти життя кожного солдата, але, на превеликий жаль, війна вимагає від солдата готовності померти за своїм життям і в цьому полягає цінність тих людей, хто взяв у руки зброю. Вони не тільки готові вбивати, вони готові й вмирати для того, щоб виконати наказ. На передовій це усвідомлення є банальним, ми б хотіли це усвідомлення донести до суспільства», – пояснює він.

Креативний директор рекламної агенції Tabasco, учасник Біржі соціальної реклами Олександр Смірнов зауважує, «Якщо створювати продукт впливу, то створювати його треба з повною відповідальністю. Якщо говорити просто – фільтрувати базар. Перебуваючи в умовах війни, кожен з нас повинен задуматись, кого і до чого від закликає, щоб не образити, не нашкодити, щоб не створити інформаційного шуму, який лише відволікає від справді важливих проблем» [8].

В рамках дослідження було проведено анкетування різних вікових груп (підлітки, молодь, люди зрілого та похилого віку) з метою вивчення її відношення до реклами. Вибір даної аудиторії не був випадковим, адже політичні і соціально-економічні зміни, які відбуваються сьогодні в нашому суспільстві, впливають на кожну вікову категорію дозволяючи більш-менш об'єктивно оцінити ситуацію, що рекламується, висловити своє відношення до неї.

З метою визначення сприйняття соціальної реклами було запропоновано дати відповідь на запитання «Який найкращий засіб донесення інформації?» Підлітки та молодь називали інтернет, телевізійні ролики, біл-борди; люди зрілого та похилого віку надавали перевагу телевізійним роликам, рекламі в друкованих виданнях, рекламі на транспорті.

На запитання «Назвіть соціальну рекламу, яку Ви чути чи бачили нещодавно?»

Найбільше відтворювали, незалежно від вікової категорії, такі реклами як: «Повертайтеся живими!» – нова соціальна реклама на підтримку армії; «Україна єдина!» – ведучі 1+1 разом з українськими співаками та зірками шоу бізнесу зняли патріотичний відео ролик. В ньому вони звернулися до всього українського народу з проханням не ділитися на Захід і Схід, а єднатися заради єдиної незалежної України.

Ролик «Все для перемоги», коли люди вітають оплесками та стоячи бійців, які повертаються додому.

Найбільш відтворювальна реклама молоддю – «Найбанальніша соціальна реклама», ролик для підтримки української армії, який зняли активісти. А все це через те, що в ньому немає переодягнутих акторів та страшної картинки АТО, в ньому дівчата просто наводять приклад, як просто та без значних грошових втрат, можна допомогти бійцям, які воюють на Сході.

«Думай, що купуєш! Не спонсоруй війну!», що дає можливість задуматися покупцеві при виборі продукції.

Ці дані підтверджують той факт, що війна України з Росією торкнулася кожного громадянина незалежно від віку.

Досліджувані підтвердили знання і позитивне емоційне ставлення до соціальної реклами, причому також велика частина опитаних згадувала про рекламну кампанію, проведеною по телебаченню на тему відносин дітей і батьків («Вони вирости і забули своїх батьків. А Ви пам'ятаєте? Зателефонуйте батькам»). За словами респондентів цей рекламний ролик дійсно змушував задуматися над даною проблемою і згадати про свої обов'язки перед батьками, навіть відчувати якусь провину перед ними. «Увага! Дитина на дорозі!» – відтворювали респонденти-водії. «Прийміть дитину в родину!» відтворювали здебільшого молоді люди. Також опитувані згадували різні заходи, мітинги, присвячені темам наркоманії, СНІДу, захисту дітей та материнства.

Висновки і пропозиції. Сьогодні по різному реагують на соціальну рекламу, вона здатна мотивувати до праці, до підтримки соціально вразливих верст населення, захист оточуючого середовища тощо. Соціальна реклама повинна стимулювати розвиток упевненості в собі, зміни у ставленні до того чи іншого соціального явища, цінностей. Одні стверджують, що завдяки соціальній рекламі люди не забувають про відповідальність, патріотизм та перераховують кошти для підтримки української армії, проте, є і такі, які стверджують, що першому місці реклами, які популяризують Збройні сили України і на другий план відійшли проблеми пов'язані із цивільними темами – здоров'я, безпека на дорозі, права дитини, охорона довкілля тощо. Перспективи наших подальших досліджень полягають у визначенні гендерних відмінностей при сприйманні соціальної реклами.

Список літератури:

1. Закон України «Про рекламу». – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>
2. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект / О. А. Агарков // Український соціум. – 2013. – № 4. – С. 151-160. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Usoc_2013_4_15.pdf
3. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. – Режим доступу: [file:///C:/Users/1/Downloads/mvklfm_2013_1\(1\)_21%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/1/Downloads/mvklfm_2013_1(1)_21%20(3).pdf)
4. Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: Навч. посіб. / Н. Ю. Бутенко. – К.: КНЕУ, 2006. – 384 с.
5. Реклама і зв'язки з громадськістю: конспект лекцій. Навчальний посібник. Електронне видання. Укладач М. Г. Житарюк. – Вінниця, 2013. – 105 с. – Режим доступу: <http://przhyt.ucoz.ua/>
6. Бурега В. В., Гулакова Г. В. Державне регулювання соціальної реклами: вітчизняний і світовий досвід / В. В. Бурега, Г. В. Гулакова // Сучасні механізми державного управління в різних сферах і галузях економіки: зб.наук. праць ДонДУУ. – Донецьк: ДонДУУ, 2009. – Т. X. – 301 с. – (Серія «Державне управління»; вип. 129). – С. 13-22.
7. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами: автореферат канд. пед. наук: 13.00.05 / Національний педагогічний ун-т ім. М. П. Драгоманова. – К., 2007. – 26 с.
8. <http://www.radiosvoboda.org/content/article/26741429.html>

Кондратюк С.Н.

Хмельницький інститут соціальних технологій
Університета «Україна»

ВОСПРИЯТИЕ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ РАЗНЫХ ВОЗРАСТНЫХ ГРУПП

Аннотация

Исследованы теоретические аспекты понимания понятия «социальная реклама». Проанализированы актуальные социальные проблемы, которые необходимо освещать в социальной рекламе. В рамках исследования было проведено анкетирование различных возрастных групп с целью изучения ее отношения к рекламе. Эмпирически определено для каждой возрастной категории лучшие носители для размещения рекламы, наиболее воспроизводственные рекламы.

Ключевые слова: социальная реклама, виды рекламы, функции социальной рекламы, принципы социальной рекламы.

Kondratyuk S.N.

Khmelnytsky Institute of Social Technologies
of University «Ukraine»

PERCEPTION OF SOCIAL ADVERTISING BY DIFFERENT AGE GROUPS

Summary

The theoretical aspects of understanding the concept of «social advertising» are investigated. The actual social problems that need to be shown in social advertising are analyzed. The questioning of different age groups in order to study its relation to advertising was conducted. The best media for advertising and the most reproduction of advertising for each age group were determined empirically.

Keywords: social advertising, advertising types of advertising, functions of social advertising, principles of social advertising.