

УДК 316.62

Турба О.О.¹, Лебеденко В.В.²

¹ канд. соц. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

² студ. гр. СН-218 НУ «Запорізька політехніка»

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ РІЗНИХ ВИДІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА ГРОМАДЯНСЬКЕ СУСПІЛЬСТВО

На сьогодні в Україні склалася така ситуація, коли за відсутності усталеної системи соціальних норм виникла проблема девіацій у суспільстві. Оскільки молодь особливо легко потрапляє під вплив засобів реклами, гуманізація освітньої парадигми ставить на чергу дня питання про необхідність поширення направленої соціальної реклами, бажаної системи цінностей, що зображаються на спеціальних інформаційних носіях (брошури, буклети, плакати, теле, радіоролики).

За результатами проведеного Державною соціальною службою сім'ї, дітей та молоді дослідження «Вплив різних типів соціальної реклами центрів соціальних служб сім'ї, дітей та молоді на поінформованість, усвідомлення та поведінку дітей та молоді», яке виконувалося фахівцями Державного інституту проблем сім'ї та молоді у 2019 р., було виявлено значний рівень (68%) поінформованості молоді засобами соціальної реклами. Так, найбільш поінформованими (які бачили хоч якусь соціальну рекламу) виявилися респонденти у Києві (67%) та Південному регіоні (65%), тоді як у Північному та Центральному регіонах України поінформованість найменш помітна (47% та 49%, відповідно).

Стосовно вікових особливостей сприйняття соціальної реклами як такої, то за результатами дослідження можна сказати, що найбільш уважними до такої реклами виявилася молодь віком 25–29 та 30–45 років. Серед неї змогли пригадати соціальну рекламу 64% та 61% відповідно. Трохи рідше звертають увагу на соціальну рекламу підлітки 14–15 років (48% серед тих, хто дав ствердну відповідь).

Отже, виникає питання, що являє собою соціальна реклама, які існують різновиди в Україні, та яким чином вона впливає на сучасну молодь та суспільство в цілому? За результатами проведеного дослідження було виявлено основні фактори, які впливають на сприйняття молоддю соціальної реклами: точність та образність; кількість (мається на увазі не разова, а «масована атака»); наближеність до ознак конкретної цільової групи (мова, стиль тощо); яскравість, динамічність; чіткість, лаконічність (щоб була зрозумілою, простою); емоційність (чуттєві моменти, почуття гумору або жалю, доброти); доступність; форма подання (художній задум); відповідність цільовій аудиторії; реалістичність.

Можна зробити висновок, що важливим чинником, що забезпечує ефективний вплив реклами на поведінку молодих людей, є її психологічна продуманість та виклик певних емоцій.

Різновиди в Україні соціальної реклами зустрічаються в інтернет-мережі у вигляді роликів або стендів, також буклетів, які розкривають певну тему та несуть в собі певний сенс. Але найбільш доцільними видами соціальної реклами для дітей та молоді експерти-професіонали у галузі реклами вважають відео-ролики, які викликають безліч емоцій у аудиторії при перегляді телебачення. В Україні протягом 2019 року були створені такі найбільш глибокі соціальні ролики:

1. Соціальна реклама, присвячена подіям та воєнним діям на Сході («Усім потрібен дім», «Ти поруч, віримо, живемо», «Кожен з нас», «Армія», «Здається, час настав»).

2. Соціальна реклама, орієнтована на цінності життя («Цінуй своє», «Люби», «Дзеркало»).

3. Соціальна реклама про здоровий спосіб життя та боротьбу зі СНІДом («ВІЛ стосується кожного», «Вибір за тобою», «Дбай про здоров'я нації»).

4. Соціальна реклама, яка закликає до єдності українського народу («Європа прийде», «Зайві питання», «Дякую», «Кожен з нас», «Обніми»).

За останні п'ять років особливо поширеною та популярною в країні є соціальна реклама, присвячена єдності українського народу та подіям на Сході, що пов'язано з воєнними діями та подіями, які відбуваються на Донбасі з 2014 року. Загалом соціальні ролики частіше зустрічаються в інтернет-мережі або під час перегляду телебачення, через що цільова аудиторія розширюється і популярність соціальної реклами зростає.

Можна зробити висновок, що в сучасних умовах податкова служба України у розробці соціальної реклами робить ставку на комплексну рекламу в інтернет-мережі та на телебаченні, чим найчастіше користується сучасна молодь та основна цільова аудиторія (люди віком 30-45 років). Поширення соціальної реклами та відеороликів у інтернет-ресурсах та під час перегляду телебачення гарантує розширення цільової аудиторії.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Гулакова Г. В. Соціальна реклама як складова інформаційно-мотиваційного механізму державного управління. – Донецьк, 2013.

2. Зирка В. В. Лексика реклами: учеб.пособ. Днепропетровск : ДУЭП, 2006. – 196 с.