

ЕМіністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Навчально-науковий інститут фінансів, економіки та менеджменту  
імені Олега Балацького  
Кафедра економічної теорії

**INTERNATIONAL ECONOMIC RELATIONS  
AND SUSTAINABLE DEVELOPMENT**

**МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ  
ТА СТАЛИЙ РОЗВИТОК**

**MIEDZYNARODOWE STOSUNKI GOSPODARCZE  
I ZRÓWNOWAŻONY ROZWÓJ**

**МЕЖДУНАРОДНЫЕ ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОТНОШЕНИЯ  
И УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ**

Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції  
(Суми, Україна, 5–6 травня 2017 року)



Суми  
Сумський державний університет  
2017

## PROMOCJA AKTYWNOŚCI FIZYCZNEJ W KAMPANIACH SHOCKVERTISINGOWYCH

**Widawska-Stanisław Agnieszka**, dr inż.  
*Politechnika Częstochowska (Polska)*

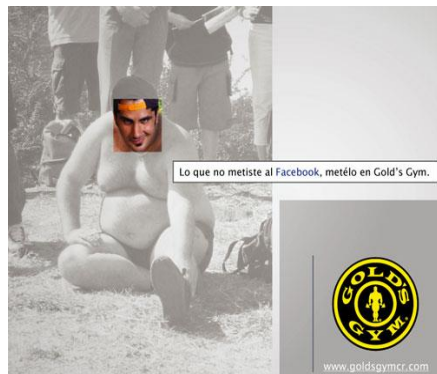
Preferowanie pasywnego stylu życia oraz wynikający z tego problem otyłości stały się w wielu krajach bardzo powszechne. Według badań aktywność fizyczna Polaków wypada poniżej średniej dla krajów Unii Europejskiej [1]. Promowanie aktywności fizycznej jest jednym z najważniejszych zadań zdrowia publicznego. Promocja aktywności fizycznej, nawyków dbania o zdrowie i dobre samopoczucie powinny być realizowane przez władze państwowe i samorządowe, przez media oraz organizacje związane ze sportem i rekreacją. W drugiej kolejności pojawiają się również podmioty świadczące usługi sportowo-rekreacyjne, które wykorzystując odpowiednio opracowane programy marketingowe, obok celów czysto biznesowych, mogą również realizować się w roli promotorów aktywności fizycznej. Celem artykułu było przedstawienie reklamy szokującej jako elementu kampanii społecznych wpływających na zmianę stylu życia z pasywnego na aktywny fizycznie. Artykuł uzupełniają przykłady kampanii oraz wyniki badań na temat zastosowania tego typu działań wśród młodych osób. Założono, że pokazanie za pomocą szokujących przekazów konsekwencji braku aktywności fizycznej ma wpływ na podjęcie takiej aktywności przez młode osoby.

Reklama szokująca to wykorzystywanie w kampaniach elementów szokujących odbiorcę, takich jak śmierć, ciężka choroba, ułomność, ból, brzydota, przemoc, utrata sprawności fizycznej i wiele innych. „Shockvertising stanowi wykorzystywaną w reklamie metodę, która celowo obraża, zaskakuje i szokuje widzów, by w ten sposób zwrócić ich uwagę czy też bezpośrednio wpłynąć na ich zachowanie”[2] Można zaobserwować, że polskie kampanie społeczne nie wykorzystują reklamy shockvertisingowej celem podnoszenia aktywności fizycznej polskiego społeczeństwa, skupiają się raczej na takich obszarach jak profilaktyka zdrowotna w kierunku chorób nowotworowych, bezpieczeństwo w ruchu drogowym, przemoc w rodzinie, bezpieczeństwo w Internecie, itp. W kampaniach zachęcających do podejmowania aktywności fizycznej występują młodzi, piękni i bardzo atrakcyjni aktorzy, stosuje się łagodną perswazję.

Autorsmi przeprowadzono badania wśród studentów jednej z uczelni wyższych. Celem badania była ocena emocji, jakie wzbudzały zaprezentowane przykłady kampanii oraz wpływ kampanii na chęć podejmowania aktywności fizycznej przez młodzież. Rezultaty badań uzupełniają przykłady zagranicznych kampanii reklamowych (Rys. 1) oraz kampanii społecznych (Rys. 2) wykorzystujących element szoku w promowaniu aktywności fizycznej.



Rys. 1 Kampania społeczna Small Step - Amerykańska kampania jest odpowiedzią na otyłość amerykańskiego społeczeństwa



Rys. 2 - Kampania sieci fitness klubów Gold's Gym

Z rezultatów badań wynika, że zaprezentowane kampanie społeczne shockvertisingowe wzbudzają jedynie zainteresowanie ankietowanych. Według badanych, reklamy są męczące a wykorzystanie elementów szoku nie jest czynnikiem decydującym o chęci podjęcia aktywności fizycznej. Częściej motywatorami podjęcia aktywności byli członkowie rodziny i rówieśnicy. Ankietowani deklarowali, że shockvertising wywołuje w nich raczej takiej emocje jak niesmak, oburzenie, smutek oraz obojętność.

1. TNS Polska (2015), Aktywność fizyczna Polaków, Raport z badania, <http://www.tns.global.pl/wp-content/uploads/2015/10/TNS-Polska-Aktywno%C5%9B%C4%87-sportowa-Polak%C3%B3w.pdf>,

2. M. Ulman (2017), Benetton i shockvertising, Marketing w praktyce, nr 1.

## ЛЮДСЬКОЇ КАПІТАЛ Й СТАЛИЙ РОЗВИТОК СУСПІЛЬСТВА

**Александров І.О.**, д.е.н., проф.

*Одеський національний політехнічний університет (Україна)*

У сучасному етапі суспільного розвитку людський капітал стає головною рушійною силою цього процесу. Але в економічній літературі дотепер уточнюється поняття цього терміну, досліджуються питання