

Натела Ревазівна Кордзя,*канд. техн. наук, доцент кафедри маркетингу, підприємництва та торгівлі,
Одеська національна академія харчових технологій (м. Одеса, Україна)***СПРИЙНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НАСЕЛЕННЯМ УКРАЇНИ**

Виділено основні причини актуальності розвитку реклами соціального напрямку. Наведено коротку історію виникнення соціальної реклами. Подано результати маркетингових досліджень сприйняття соціальної реклами населенням України. Виявлено споживчі переваги щодо основних характеристик соціальної реклами. Зроблено висновок про проблеми сучасного періоду розвитку соціальної реклами в країні.

Ключові слова: інформація, реклама, соціальна реклама, мотивація, маркетингове дослідження.

DOI: 10.21272/mmi.2017.3-15

Постановка проблеми та її зв'язок із важливими науковими та практичними завданнями.

На сьогодні в Україні склалася така ситуація, коли за відсутності усталеної системи соціальних норм, послаблення виховного впливу соціальних інститутів на особистість та зростання негативних тенденцій в її поведінці істотно загострилася проблема девіацій у суспільстві, посилилися такі негативні явища, як алкоголізм, наркоманія, інфекції ВІЛ/СНІДу тощо. Українське суспільство потребує соціального оздоровлення. Саме тому постає питання формування позитивно спрямованої поведінки населення, його орієнтації на додержання соціальних, моральних, правових норм. Одним із засобів вирішення цих проблем є саме соціальна реклама [12].

Соціальна реклама, що виробляється в Україні, не завжди виконує покладені на неї завдання. В основному вона розробляється зусиллями працівників третього сектору, які не можуть професійно визначити канали комунікації, розробити повідомлення, а також цілісну та дієву рекламну кампанію, спрямовану на вирішення соціальної проблеми [9]. Тому наразі доволі актуальною є активізація діяльності громадських організацій для вироблення ефективних та мотивувальних сюжетів реклами соціальної спрямованості, а також органів державної влади для реалізації принципів соціальної політики у цій сфері.

Аналіз останніх публікацій із проблеми. У нашій країні соціальну рекламу досліджують переважно представники рекламних агентств, Всеукраїнської рекламної коаліції та Асоціації зовнішньої реклами.

Крім того, цим питанням цікавляться зарубіжні та вітчизняні вчені: С. Андріяшкін [1], В. Бугрим [2], А. Вовк [3], С. Ісаєв [5], О. Курбан [6], Г. Ніколайшвілі [7], О. Савельєва [10], Л. Федотова [13] та інші.

На сучасному етапі свого розвитку в нашій країні соціальна реклама стикається з низкою таких проблем, як: недосконалістю нормативно-законодавчої бази щодо замовлення, виготовлення і розповсюдження; відсутністю об'єктивних критеріїв оцінювання ефективності; неврахуванням або недостатнім урахуванням етичних і моральних аспектів змісту та форми. Така ситуація викликає потребу в постійному моніторингу соціальної реклами з боку наукових центрів та закладів і виявлення громадської думки стосовно ставлення до української соціальної реклами та її сприйняття.

Формулювання мети дослідження. Метою роботи є визначення сприйняття соціальної реклами населенням України на прикладі м. Одеси.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Соціальна реклама – це спеціальна інформація некомерційного змісту про загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, добрі традиції, бережливе ставлення до природи і довкілля, здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо, яка створюється і поширюється в будь-якому виді та формі й спрямована на досягнення суспільно-благородних цілей [2].

Соціальна реклама з'явилася разом із виникненням державної політики і політичної реклами. Вона з'явилася тоді, коли виникла держава і владі потрібно було вступити в комунікацію з населенням, щоб отримати від нього допомогу в підтриманні порядку та поповненні армії. Влада в державі вважала зручним впливати на поведінку громадян через інформацію соціального характеру.

Офіційно історія соціальної реклами починається з початку ХХ століття. У 1906 році громадська організація «Американська цивільна асоціація» створила першу соціальну рекламу, що закликає захистити Ніагарський водоспад від шкоди, яка завдається енергетичними компаніями [8].

Ключовими моментами в історії розвитку соціальної реклами ставали періоди серйозних міжнародних конфліктів або системних змін у житті окремих країн. Такими віхами для багатьох держав були Перша та Друга світові війни, Велика депресія – для США, Жовтнева революція – для народів, які входили до складу Російської імперії, та багато інших значних подій в історії. Для країн із розвинутою демократією мета соціальної реклами – не порожні розмови й ідеї, а чітка мотивація вчинків, створення нових, суспільно корисних цінностей. За допомогою соціальної реклами держава просуває послуги та звітує про виконання своїх соціальних функцій. Бізнес позиціонує компанії як соціально відповідальні структури, пропонує товари та послуги, топ-менеджерів. Громадські організації привертають увагу співгромадян, державних структур і бізнесу до суспільно значущих проблем, формують позитивну громадську думку [4].

Історію соціальної реклами в Україні можна умовно поділити на два періоди: радянський та сучасний. У радянський час соціальна реклама була практично повністю монополізована державою і фактично зводилася до одного політичного типу. У рекламі використовували барвисті плакати з гаслами, що прославляли комуністичні ідеали. Основними проблемами, які хвилювали державу, були теми війни, боротьби з інакомисленням, допомоги голодуючим та хворим, заклику до здорового способу життя, просування ідей комунізму. Для досягнення політичних цілей використовували й непрямі методи соціальної реклами. Іноді соціальну рекламу використовували в піснях або кінофільмах [11].

Сучасна соціальна реклама більш різноманітна, як творчо, так і технічно. Вона менш заполітизована, але часто і в ній відображаються корисливі погляди різних громадських організацій та груп. У наші дні соціальна реклама являє собою новий затребуваний елемент культури ХХІ століття, вид діяльності, актуальний для сучасного суспільства. Підтвердження цього – проведення фестивалів і конкурсів соціальної реклами [11, 14].

Основною цільовою аудиторією соціальної реклами є населення країни, тому доцільно дізнатися, як воно сприймає надану інформацію: зміст, форми подачі, методи.

Виявлення ставлення населення України до реклами соціальної спрямованості було здійснено шляхом проведення маркетингових досліджень цієї проблеми. Дослідження проводились у м. Одесі методом анонімного анкетування. В анкетуванні взяло участь 100 осіб різного віку, статі, роду занять, матеріального та родинного стану, а також рівня освіти.

У результаті дослідження було виявлено, що всього 13 % опитуваних знають досить детально про суть терміна «соціальна реклама», більшість респондентів (69 %) знають про його існування поверхнево, а 18 % не знають взагалі.

Відповіді на запитання «Як часто Ви звертаєте увагу на соціальну рекламу?» розподілилися

таким чином (рис. 1): увагу 20 % респондентів соціальна реклама привертає щодня, 57 % – декілька разів на тиждень, а ось 23 % взагалі не цікавляться цією інформацією.

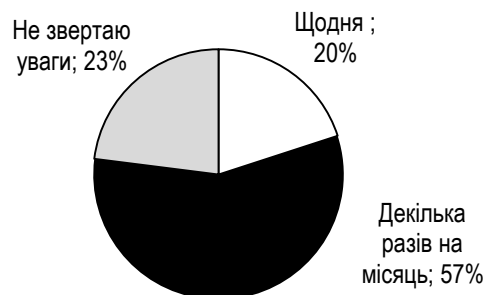


Рисунок 1 – Частота звертання уваги на соціальну рекламу (авторська розробка)

При виявленні почуттів та емоцій, які може викликати соціальна реклама, більшість респондентів (41 %) обрала варіант відповіді «викликає цікавість», 26 % ставляться до неї з байдужістю, у 15 % виникає почуття здивування, у 7 % – радість, а в решти соціальна реклама може викликати почуття гніву та навіть відрази (рис. 2).

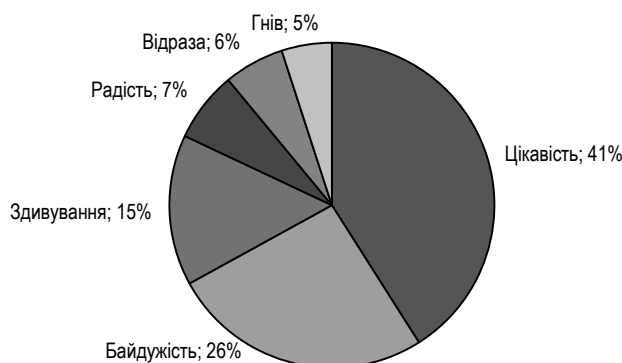


Рисунок 2 – Відчуття, що може викликати соціальна реклама у населення України (авторська розробка)

У результаті досліджень удалося з'ясувати також, що найчастіше люди звертають увагу на соціальну рекламу на радіо або телебаченні (37 %); 25 % респондентів може зацікавити подібна реклама в Інтернеті; 23 % – на вулиці та решту – або в міському транспорті (9 %), або в пресі (4 %) (рис. 3).

На запитання «Які тематики соціальної реклами Ви вважаєте найбільш актуальними й такими, що привертають увагу?» було отримано такі відповіді (рис. 3): перевагу було надано рекламі безпечності дорожнього руху (34 %); друге місце (по 15 %) розділили між собою реклама захисту прав та допомоги хворим дітям і боротьби з алко-, нарко- й табакозалежністю; на третьому місці з 13 % знаходилася реклама щодо насилля в сім'ї; на четвертому (по 10 %) – про боротьбу з різними хворобами та проблемами екології (рис 4).

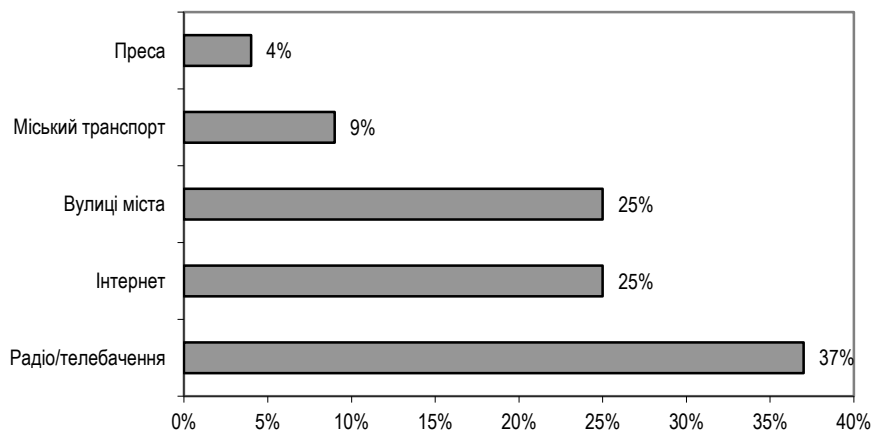


Рисунок 3 – Місця розташування соціальної реклами, які привертають найбільшу увагу населення (авторська розробка)



Рисунок 4 – Найактуальніші тематики соціальної реклами (авторська розробка)

Різні варіанти відповідей були одержані на запитання «Чи може, на Вашу думку, соціальна реклама змінити поведінку людей?». Так, 47 % одеситів вважали, що соціальна реклама поведінку людей змінити не може; 37 %, навпаки, додержувалися думки, що вона вже змінила поведінку багатьох; інші 16 % вважали, що змінити поведінку можна, але лише за певних обставин (рис. 5).

На рис. 6 наведено відповіді респондентів щодо легкості сприйняття соціальної реклами залежно від її носіїв.

Переважає більшість опитуваних, а саме 48 %, носіями реклами соціального напрямку, що сприймаються найбільше, назвали плакати або фотографії; відеороликам віддала перевагу дещо менша кількість респондентів (42 %), тоді як за листівки та радіорекламу «проголосувала» зовсім незначна кількість опитуваних – 7 та 3 % відповідно (рис. 6).



Рисунок 5 – Відповіді респондентів на запитання «Чи може, на Вашу думку, соціальна реклама змінити поведінку людей?» (авторська розробка)

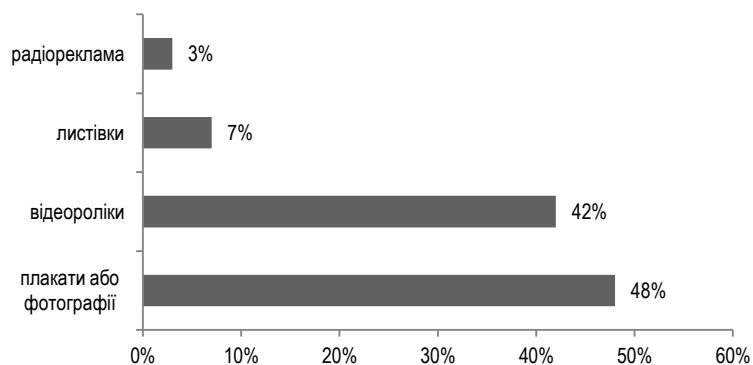


Рисунок 6 – Легкість сприйняття соціальної реклами залежно від носіїв (авторська розробка)

Висновки та перспективи подальших досліджень. Сьогодні в українському суспільстві, на жаль, питання соціальної реклами майже не розвинена: незважаючи на величезний попит та користь від неї, соціальна реклама займає незначну частку інформаційного простору. З одного боку, це можна пояснити дуже нестабільним станом добробуту населення країни, коли гостро стає питання виживання та годування власної родини, але, мабуть, в Україні ще не навчилися поширювати «соціально гостру» інформацію правильно.

Населення України по-різному реагує на соціальну рекламу. У результаті маркетингового дослідження ставлення населення України (на прикладі м. Одеси) до реклами соціальної спрямованості, яке проводилося методом анонімного анкетування, було виявлено декілька доволі важливих моментів. Насамперед у нашій країні необхідно розробити механізм для правильного донесення до населення інформації щодо значущості соціальної реклами, адже абсолютна більшість мешканців не має належної інформації про цю проблему: 69 % опитаних знають про існування терміна «соціальна реклама», але досить поверхово, а 18 % – не знають взагалі. Крім того, потрібно впровадити у суспільство заходи, які зможуть привернути увагу та зацікавити населення в цьому виді реклами, оскільки сьогодні соціальна реклама щодня привертає увагу менше ніж чверті населення (20 % респондентів), а 23 % взагалі не цікавляться такою інформацією. Але саме в заходах зацікавлення є актуальна потреба, у зв'язку з тим, що 47 % одеситів вважали, що соціальна реклама поведінку людей змінити не може; 37 %, навпаки,

додержувалися думки, що вона вже змінила поведінку багатьох; інші 16 % вважали, що змінити поведінку можна, але лише за певних обставин. Незважаючи на те, що інформаційні технології сьогодні розвиваються достатньо бурхливо, реклама соціального напрямку в Інтернеті може зацікавити лише 25 % респондентів. Традиційно найчастіше люди звертають увагу на соціальну рекламу на радіо або телебаченні (37 %); дещо менша кількість (23 %) – на вулиці, решта – або в міському транспорті, або в пресі.

Перспективи подальших досліджень полягають у виробленні механізму формування концепцій (форми, змісту, методів) реклами соціальної спрямованості з кожної окремої тематики, що висвітлюється.

1. Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы [Електронний ресурс] / С. Андрияшкин. – Режим доступу: http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=81.
2. Бугрим В. Падчерка українського суспільства, або... [Електронний ресурс] / В. Бугрим. – Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/reklama/2006-02-14/6447>.
3. Вовк А. Про соціальну рекламу в Україні / А. Вовк // Консалтинг в Україні. – 2006. – № 3. – С. 121–132.
4. Зьобро О.П. Соціальна реклама в контексті законодавства України [Електронний ресурс] / О.П. Зьобро. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2384>.
5. Исаев С.М. Правительственная социальная реклама: Теория и практика / С.М. Исаев. – Москва: Лист Нью, 2002. – 151 с.
6. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? / О. Курбан // Дзеркало тижня. – 2007. – № 16-17 (645-646). – С. 26–28.
7. Николайшвили Г. Социальная реклама вне политики / Г. Николайшвили // СПЕДА. – 2003. – № 9-12. – С.52–87.
8. Поняття соціальної реклами. Історія виникнення [Електронний ресурс] — Режим доступу: <http://marketing-helping.com/nformaczya-pro-marketing/82-ponyattya-soczalno-reklami-storya-viniknennya.html>.
9. Ревенко Т. Методика оцінювання соціальної реклами органів влади в Україні / Т. Ревенко // Теорія та практика державного управління. – 2007. – Вип. 2 (33). – С. 7–13.
10. Савельева О. Социология рекламного воздействия / О. Савельева. – Москва: «РИП-холдинг», 2006. – 284 с.
11. Слушаєнко В.Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії / В.Є. Слушаєнко, Л.О. Гірівська // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Політологія. Соціологія. Право: 36. наук. праць. – Київ: ІВЦ «Політехніка», 2009.
12. Тимошенко А. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді / А. Тимошенко // Український соціум. Науковий журнал. – 2006. – № 2 (13). – С. 69-77.
13. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности / Л.Н. Федотова. – Москва, 2002. – 245 с.
14. Функції реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://studme.com.ua/1056112711459/marketing/funktsii_tseli_reklamy.htm.

1. Andryashkyn, S. Komparatyvnyi analiz rossiyskoho y zarubezhnoho opyta sotsyalnoi reklamy [Comparative analysis of Russian and foreign social advertising experience]. *socreklama.ru*. Retrieved from http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=81 [In Russian].
2. Buhrym, V. Padchirka ukrainskoho suspilstva, abo... [Stepdaughter of Ukrainian society, or ...]. *ru.telekritika.ua*. Retrieved from <http://ru.telekritika.ua/reklama/2006-02-14/6447> [in Ukrainian].
3. Vovk, A. (2006) Pro sotsialnu reklamu v Ukraini [About social advertising in Ukraine]. *Konsaltnyh v Ukraine – Consulting in Ukraine*, 3, 121-132 [in Ukrainian].
4. Zobro, O.P. Sotsialna reklama v konteksti zakonodavstva Ukrainy [Social advertising in the context of the legislation of Ukraine]. *journalib.univ.kiev.ua*. Retrieved from <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2384> [in Ukrainian].
5. Ysaev, S.M. (2002) *Pravytelstvennaia sotsyalnaia reklama: Teoriya y praktyka [A government public service announcement: Theory and Practice]*. Moscow: Lyst Niu [in Russian].
6. Kurban, O. (2007), Sotsialna reklama: derzhzhamovlennia marketynhovykh komunikatsii chy sfera hromadianskoi vidpovidalnosti suspilstva? [Social advertising: is it marketing communications or public procurement sphere of Relations?]. *Dzerkalo tyzhnia – Weekly Mirror*, 16-17 (645-646), 26-28 [in Ukrainian].
7. Nykolaishvily, H. (2003). Sotsyalnaia reklama vne polityky [Social advertising is out of policy]. *СПЕДА – SREDA*, 9-12, 52-87 [in Russian].
8. Poniattia sotsialnoi reklamy. Istoriia vynyknennia [The concept of social advertising. History of origin] (n.d.). *marketing-helping.com*. Retrieved from <http://marketing-helping.com/nformaczya-pro-marketing/82-ponyattya-soczalno-reklami-storya-viniknennya.html> [in Ukrainian].
9. Revenko, T. (2007). *Metodyka otsiniuvannia sotsialnoi reklamy orhaniv vlady v Ukraini [Methods of government social advertising evaluation in Ukraine. Teoriia ta praktyka darovanoho upravliannia – The theory and practice of public administration*, 2 (33), 7-13 [in Ukrainian].

Н.Р. Кордзя. Сприйняття соціальної реклами населенням України

10. Savelieva, O. (2006). Sotsyolohyia reklamnoho vozdeistvyia [Sociology advertising impact]. «RYP-kholdynh» – «RYP-holding», 12, 284 [in Russian].
11. Slushaienko, V.Ye., & Hirievskia, L.O. (2009). Sotsialna reklama: svitovy dosvid ta ukraïnski realii [Social advertising: world experience and Ukrainian realities]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu Ukrainy «Kyivskiy politekhnichnyi instytut». Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo - Proceedings of the National Technical University of Ukraine "Kyiv Polytechnic Institute". Politology. Sociology. Right (Vols. 1), (pp. 109-111). IVTs «Politekhnik» [in Ukrainian].*
12. Tymoshenko, A. (2006). Sotsialna reklama v Ukraini: analiz vplyvu na formuvannya pozytyvno spriamovanoi povedinky molodi [Social advertising in Ukraine: analysis of impact on formation of positively directed behavior of young people]. *Ukrainskyi sotsium. Naukovyi zhurnal – Ukrainian society. Scientific journal*, 2 (13), 69-77 [in Ukrainian].
13. Fedotova, L.N. (2002). Sotsyolohyia reklamnoi deiatelnosti [Sociology of an advertising activities]. Moscow [in Russian].
14. Funktsii reklamy [The functions of advertising] (n.d.). *studme.com.ua*. Retrieved from http://studme.com.ua/1056112711459/marketing/funksii_tseli_reklamy.htm [in Ukrainian].

Н.Р. Кордзя, канд. техн. наук, доцент кафедри маркетингу, підприємництва і торгівлі, Одеська національна академія пищевих технологій (г. Одеса, Україна)

Восприятие социальной рекламы населением Украины

Виделены основные причины актуальности развития рекламы социального направления. Приведена краткая история возникновения социальной рекламы. Представлены результаты маркетинговых исследований восприятия социальной рекламы населением Украины. Выявлены потребительские предпочтения основных характеристик социальной рекламы. Сделан вывод о проблемах современного периода развития социальной рекламы в стране.

Ключевые слова: информация, реклама, социальная реклама, мотивация, маркетинговые исследования.

N.R. Korzaia, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of Marketing, Entrepreneurship and Trade Department, Odessa National Academy of Food Technologies (Odessa, Ukraine)

Perception of public service advertising by population of Ukraine

The aim of the article is to determine the perception of the social advertising by the Ukrainian population on the example of Odessa.

The results of the analysis. The main target audience of social advertising is the population, so it is advisable to learn how it perceives these information, content, form submission methods.

Detection attitude of population of Ukraine to the social focus of advertising was done by marketing research of this problem.

Research conducted in Odessa by a method of anonymous questionnaires. In the survey took part 100 people of different age, gender, occupation, wealth, marital status, and education level.

The study found that only 13 % of respondents know in detail about the essence of the term "social advertising", most respondents (69 %) know about it superficially, and 18 % do not know at all.

Answers to the question "How often do you pay attention to social advertising" as follows: social advertising daily attracts attention of 20 % of respondents; 57 % – notice this kind advertising a few times a week, and only 23 % do not interested in this information at all.

Upon detection of feelings and emotions that can cause a social advertising majority of respondents (41 %) chose the answer "causes curiosity", 26 % relate to it with indifference, 15 % have a sense of wonder, 7 % have a sense of joy, and the rest can feel anger or even disgust.

The studies also found out that most people pay attention to social advertising on radio or television (37 %); 25 % may be interested in such advertising on the Internet; 23 % – on the street, and the rest - or in city transport (9%) or in print media (4 %).

The question «Which topics of social advertising are the most relevant and «catchy»?» has been received the following answers: preference was given to advertising of traffic safety (34 %); second place (15 %) shared the advertising rights protection and assistance to sick children and the fight against alcohol, drugs and smoking; third place with 13% has taken advertising about the violence in the family; fourth (10 %) – the fight against various diseases and environmental problems.

Various answers were received to the question "In your opinion, can social advertising change people's behavior?". Thus, 47% of Odessa citizens believed that social advertising cannot change our behavior; 37%, in contrast, held the opinion that it has already changed it; and the other 16 % believed that behavior change is possible, but only under certain circumstances.

The majority of respondents (48 %) believe that the most accepted social advertising in the form of posters or photographs; Video clips preferred slightly fewer respondents (42 %), while for cards and radio advertising "voted" quite a small number of respondents only 7 % and 3 % respectively.

Conclusions and directions of further researches. Thus, we can conclude that in our society, unfortunately the question of social advertising and the effect that it should carry is hardly developed, social advertisements occupies a small share of information space despite of huge demand and benefit from it.

In future we want to study production of formation mechanism of social advertising concepts (form, content, methods) to each separate subject that is covered by it.

Keywords: information, advertising, public service advertising, motivation, marketing researches.

Отримано 25.11.2016р.