

МЕЛІТОПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ БОГДАНА ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

Факультет інформатики, математики та економіки

Кафедра соціології та філософії

Пояснювальна записка

до дипломної роботи

за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавр

на тему: «Визначення ефективності рекламних заходів при лобіюванні
і просуванні товарів »

Виконала: студентка 4 курсу, групи 520і

Спеціальності 054 Соціологія

Демченко Анастасія Олександрівна

Керівник: к. ф. н., доцент Афанасьєва Л. В.

Рецензент: к. ф. н., доцент Орлов А. В.

Запоріжжя - 2024 року

Анотація

Демченко Анастасія Олександрівна

«Визначення ефективності рекламних заходів при лобіюванні і просуванні товарів»

У дипломній роботі досліджено ефективність рекламних заходів у процесах лобіювання та просування товарів. Актуальність теми зумовлена зростаючою роллю реклами в умовах ринкової економіки, де ефективна рекламна політика стає ключовим чинником успіху компанії. У центрі уваги — соціальна реклама як соціокультурне явище, здатне не лише стимулювати попит, а й впливати на формування ціннісних орієнтацій, зокрема серед молоді.

У роботі проаналізовано різні підходи до розуміння реклами, її багатовимірну природу та роль у сучасному суспільстві. Особливу увагу приділено соціологічним аспектам реклами, її здатність трансформувати сприйняття, формувати нові соціальні ролі та стереотипи поведінки. Об'єктом дослідження виступають рекламні заходи з лобіювання і просування товарів, предметом — їх ефективність.

Методом дослідження є визначення ролі реклами в процесі просування продукції та аналіз її впливу на споживчу поведінку. У межах роботи поставлені й вирішені завдання щодо вивчення функцій реклами, особливостей соціологічних методів у рекламній практиці, класифікації форм і різновидів рекламної діяльності. Методологічну основу становлять як теоретичні (аналіз, синтез, узагальнення), так і емпіричні методи (анкетування, фокус-групи, експертне інтерв'ю).

Результати дослідження базуються на міждисциплінарному підході та охоплюють соціогуманітарні аспекти реклами як важливого елемента маркетингової комунікації. Робота має практичне значення для розробки ефективних рекламних завдань, орієнтованих на цільову аудиторію, зокрема молодь.

Abstract

Demchenko Anastasia Oleksandrivna

“Determining the Effectiveness of Advertising Measures
in Lobbying and Promotion of Goods”

The thesis examines the effectiveness of advertising measures in the processes of lobbying and promotion of goods. The relevance of the topic is due to the growing role of advertising in a market economy, where effective advertising policy is becoming a key factor in the success of the company. The focus is on social advertising as a socio-cultural phenomenon that can not only stimulate demand but also influence the formation of value orientations, in particular among young people.

The paper analyzes different approaches to understanding advertising, its multidimensional nature and role in modern society. Particular attention is paid to the sociological aspects of advertising, its ability to transform perception, form new social roles and behavioral stereotypes. The object of the study is advertising measures for lobbying and promotion of goods, the subject is their effectiveness.

The research method is to determine the role of advertising in the process of product promotion and analyze its impact on consumer behavior. The study sets and solves the following tasks: to study the functions of advertising, the peculiarities of sociological methods in advertising practice, and the classification of forms and types of advertising activities. The methodological basis is based on both theoretical (analysis, synthesis, generalization) and empirical methods (questionnaires, focus groups, expert interviews).

The results of the study are based on an interdisciplinary approach and cover the socio-humanitarian aspects of advertising as an important element of marketing communication. The work is of practical importance for the development of effective advertising tasks aimed at the target audience, in particular young people.

Зміст

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ	9
1.1. Соціокультурні основи реклами як масового явища	9
1.2. Роль і функції реклами в просуванні товарів	18
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ МОЛОДІ МІСТА МЕЛІТОПОЛЯ	23
2.1. Соціологічні методи дослідження впливу реклами в лобіюванні й просуванні товарів.	23
2.2. Сучасні різновиди та форми рекламних практик	33
ВИСНОВКИ	42
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність роботи. Сьогодні жодна компанія в системі ринкових відносин не може нормально функціонувати без внутрішньофірмової служби маркетингу. І корисність маркетингу зростає з кожною миттю. Це пов'язано з тим, що потреби людей безмежні, а ресурси компаній обмежені. У кожного суб'єкта є свої потреби, і не завжди їх можна задовольнити якісно. Кожна з них вимагає індивідуального підходу. Тому в нових умовах виживе та компанія, яка зможе найточніше виявити і вловити різноманітні потреби. Цьому сприяє ефективно налагоджена рекламна система лобіювання та просування продукції. Метою рекламної діяльності є створення попиту на товари та послуги, що надаються компаніїю. Просування товару чи послуги - це широке поняття, яке включає в себе друковану та пресову рекламу, методи особистого продажу, зв'язки з громадськістю, заходи зі стимулювання збуту та аналіз взаємовідносин з клієнтами.

Реклама як складне соціокультурне явище вивчається соціологами, економістами, філософами та культурологами. Незважаючи на безліч підходів до визначення реклами, важко дати однозначне, вичерпне визначення, що відображає всі аспекти цього соціального явища у всій його повноті. Під рекламою розуміють комерційну пропаганду, діяльність, спрямовану на інформування людей з різною метою, сферу діяльності рекламних агентств, специфічний елемент маркетингу та особливий предмет правового регулювання.

Багатовимірність онтології реклами визначає можливості її багатовимірного розуміння. Якщо реклама породжується економікою, то її можна визначити як економічне явище. Якщо реклама ґрунтується на соціально-психологічному впливі на споживача, то її можна визначити як соціально-психологічний феномен. Якщо реклама є невід'ємною складовою маркетингу, її можна визначити як елемент маркетингу. Якщо реклама функціонує в соціокультурному просторі, її можна визначити як соціокультурний феномен [18].

Головною особливістю рекламної політики є те, що за допомогою реклами стає можливим створити інше сприйняття певного продукту і споживач побачить те, що для нього призначене. Як тільки товар з'являється на ринку, споживач несвідомо робить упереджені висновки про нього, його особливості та характеристики, а враховуючи різноманітність та широкий асортимент товарів на вітчизняному ринку, споживач може одразу зробити правильний вибір. Тому реклама спрямована на те, щоб привернути увагу і допомогти покупцеві швидше придбати необхідний товар.

Сьогодні в Україні значно зросла кількість факторів, що впливають на формування ціннісних орієнтацій та способу життя всіх верств і прошарків населення. Реклама стала одним з основних атрибутів сучасного суспільного життя в Україні, а також фактором, що викликає і стимулює подальші глибокі трансформації в політиці, економіці, культурі та побуті.

Реклама – динамічна сфера людської діяльності, без якої неможливо представити життя сучасного суспільства, що швидко трансформується.

Важливість соціологічного розгляду реклами зумовлена тим, що в переважній більшості праць, присвячених цьому явищу, реклама розглядається крізь призму економічного підходу. Сучасний етап розвитку українського суспільства вимагає абсолютно нового погляду на цю проблему, оскільки реклама в нашій країні сприяє не тільки створенню і розвитку ринкової економіки, а й є соціальним механізмом, що формує новий тип відносин у суспільстві. Більше того, входження реклами в українське суспільство характеризується більш глибокими процесами - створенням нового змісту життєвих взаємодій для українців, а також регулюванням нових ціннісних орієнтацій і поведінкових стереотипів в окремих соціальних групах і суспільстві в цілому.

У сучасному світі соціальна реклама є одним з найважливіших чинників формування свідомості молоді. Вона здатна не лише формувати потреби, але й

прищеплювати стереотипи. Соціальна реклама виступає елементом соціалізації молоді, адаптуючи молодих людей до нових соціальних ролей і способів поведінки в різних соціальних умовах. Для сучасної молоді реклама є світом ідей та цінностей, показує типові ситуації соціальної взаємодії та виступає додатковим джерелом соціальної інформації. Увага до соціальної реклами є індивідуальною, залежить від потреб, мотивів дій та ситуативного настрою особистості. Людина вибирає з новин лише те, що їй потрібно, і не сприймає те, що суб'єктивно здається їй нецікавим. Люди свідомо чи несвідомо відкидають інформацію, яка не збігається з їхніми переконаннями, і сприймають її відповідно до власного життєвого досвіду.

Соціальна реклама, як і комерційна, має відповідати цінностям, стереотипам і можливим очікуванням споживачів. Для цього необхідно визначити критерії сприйняття соціальної реклами молоддю та дослідити механізм впливу соціальної реклами на особливості соціалізації молоді.

Сутність та особливості соціальної реклами досліджуються в наукових працях Н. Арацької, Т. Астахової, Л. Березовець, О. Грубіна, С. Ісаєва, Є. Курочкіної та Д. Огілві. Огілві. Характер і специфіку впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді досліджували такі вчені, як Р. Колядюк, Р. Харріс, В. Вайс, Б. Грушин, Г. Картер, Л. Березовець. Актуалізація рекламної проблематики в соціології пов'язана з іменами дослідників суспільства споживання, зокрема Д. Гелбрейта, Е. Тоффлера, Д. Белла, Д. Рісмана. Соціально-історичний аналіз реклами як чинника формування американського національного характеру та «американської мрії» здійснив Д. Бурстин [7, с. 96]. Однак вони розглядали рекламу фрагментарно, лише у поєднанні з аналізом соціальної статистики та динаміки, і не виокремлювали це соціальне явище.

Значно більшою мірою рекламу як відображення соціальних змін та рекламу як похідну глобальних чи малих соціальних змін розглядали такі вчені, соціологи, постмодерністи, як Ж. Бодріяр, Р. Барт, Ю. Габермас, Г. Дебор, Д.

Липовецький, С. Жижек, У. Еко. Е. Фромм звернув увагу на феномен реклами [16, с. 24].

Для зарубіжних і вітчизняних фахівців найбільш характерним є аналіз реклами у зв'язку з соціологією комунікаційних процесів. Цю традицію започаткував Г.М. Маклюен, її продовжили Ф. Вебстер, Д. Маккуейл, Д. Брайант, Р. Харріс, Д. Мердок, Н. Дженіс та інші. Серед українських науковців рекламу в контексті соціології комунікації розглядали В.П. Терен, М.М. Назаров, С.В. Бориснєв, Л.М. Землянова, Є.Ю. Дугін, Ф.І. Шарков та інші [20, с. 59].

Що стосується вивчення реклами як специфічного соціального явища, то мало хто з фахівців обирає рекламу як безпосередній об'єкт і предмет соціологічного дослідження як у нашій країні, так і за кордоном. Це, безумовно, привертає увагу, зважаючи на те велике місце, яке реклама посідає в сучасному суспільстві.

Серед зарубіжних дослідників хотілося б знову згадати Ж. Бодрієра, який у своїй «Системі речей» присвятив спеціальний розділ аналізу реклами в рамках своєї «соціально-ідеологічної системи речей і споживання». Рекламу як особливе явище в системі суспільних відносин досліджували М. Шадсон, Р. Маркханд, С. Крук, Я. Пакульський, М. Уотерс, Д. Дайер, В. О'Бар, В. Лейсі та С. Джеллі. Широко відома робота Е. Гофман з гендерних досліджень у рекламі. Крім того, фундаментальні праці з теорії та практики реклами, які не є власне соціологічними, зазвичай містять розділ, присвячений взаємовпливу суспільства та реклами. Особливо важливими в цьому сенсі є книги К. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, К. Л. Бове та В. Ф. Аренса, Г. Г. Уеллса, Д. Бернета та С. Моріарті, Х. Кафтанджиєва. Особливості прикладних досліджень в рекламі, в тому числі соціологічних, розглядаються в роботах Д.Д.Девіса та Г.А.Черчилля [10, с.80].

У вітчизняній соціології набули популярності роботи О.Н.Феофанова, Л.Н.Федотова, І.В.Крилова, В.Л.Музиканта, В.П.Коломійця, Ф.І.Шаркова, А.А.Романова, а також книги В.І.Ільїна.

Віддаючи належне існуючим дослідженням впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій та поведінкових моделей, слід зазначити, що наразі не існує єдиної точки зору щодо специфіки впливу реклами та її ефективності. Водночас у працях дослідників недостатньо висвітлені питання визначення та розробки критеріїв ефективності соціальної реклами для молоді, її якості, психологічного переосмислення, обґрунтування ефективності соціальної реклами в контексті соціальної рекламно-інформаційної кампанії, розробки методики використання та впровадження продукту соціальної реклами на всіх рівнях її організації.

Таким чином, проблема формування поведінки молоді засобами соціальної реклами наразі є недостатньо вивченою, що й зумовлює актуальність даного дослідження.

Об'єкт дослідження: рекламні заходи щодо лобіювання і просування товарів.

Предмет дослідження: ефективність рекламних заходів при лобіюванні і просуванні товарів.

Мета дослідження: визначити та проаналізувати важливість і ефективність рекламних заходів в процесі лобіювання і просування товарів.

Відповідно до мети дослідження було поставлено такі **завдання:**

- розкрити особливості впливу реклами на просування товарів;
- визначити роль і функції реклами в просуванні товарів;
- окреслити особливості використання соціологічних методів в лобіюванні й просуванні товарів;
- сформулювати різновиди та форми рекламних практик в контексті лобіювань й просувань товарів.

Для розв'язання поставлених завдань в роботі були використані такі методи дослідження: теоретичні (аналіз соціологічної та соціально-педагогічної, літератури, синтез, порівняння, систематизація, узагальнення досліджених даних) та емпіричні (анкетування, опитування, методи соціально-педагогічної діагностики, проведення фокус-груп), а також статистичні методи для обробки отриманих в ході дослідження результатів.

Теоретико-методологічну основу дослідження складають загальнонаукові методи пізнання, як аналіз та синтез, системний та комплексний підходи до вивчення предмета дослідження, використано методи логічного аналізу, порівнянь, аналогій, узагальнень, метод експертних оцінок. Методи дослідження ґрунтуються на вивченні та аналізі сукупності соціогуманітарних, філософських, соціологічних, психологічних дисциплін. Методичну основу дослідження складає сукупність соціогуманітарних текстів, соціологічних, соціально-психологічних, а також міждисциплінарних ресурсів присвячених осмисленню феномена «реклами» як соціального явища та маркетингових комунікацій.

Емпіричну основу дослідження складають онлайн опитування та експертні інтерв'ю.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, двох розділів з двома підрозділами, висновків, та списку використаних джерел . Загальний об'єм роботи становить 60 сторінок. Джерельна база дослідження складається з 30 джерел.

РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

1.1. Соціокультурні основи реклами як масового явища

Реклама - це інформація про фізичну чи юридичну особу, товари, ідеї (рекламна інформація), розповсюджена в будь-якій формі, в будь-який спосіб, за допомогою будь-яких засобів, яка призначена для невизначеного кола осіб і покликана формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних, юридичних осіб, товарів, ідей, підприємств і сприяти реалізації товарів, ідей, підприємств [7, с.45].

Для того, щоб повною мірою дослідити існуючу соціальну практику реклами, необхідно дотримуватися широкого визначення терміну «інформація» по відношенню до реклами. Щоб уникнути неоднозначності в ідентифікації відповідного матеріалу як рекламного, ми вважаємо за краще, де це можливо, використовувати термін «рекламна інформація» замість терміну «рекламне повідомлення» - текст, який представляє рекламований товар аудиторії. Презентація товару відбувається за допомогою знаків та символів. Дотримуючись широкого тлумачення терміну «інформація», можна визначити рекламне повідомлення як текст, що містить інформаційний еквівалент (інформаційну модель) рекламованого товару. На практиці рекламне повідомлення розміщується в конкретній формі (конкретному виді) рекламної продукції. Вважаємо, що можна використовувати терміни «рекламна продукція» і «рекламне повідомлення» як синоніми"[1, с.125].

Через багатозначність терміну «інформація» деякі зарубіжні автори також вважають за краще використовувати схожі, але менш суворі терміни. Наприклад, відомий французький теоретик реклами А. Даян визначає її як «звернення». Даян визначає її як «заклик»: реклама - це платне, одностороннє і безособове звернення, що здійснюється через засоби масової інформації та інші види комунікації, які агітують за товар, бренд, компанію, справу, кандидата, уряд.

Другий підхід до визначення терміну «реклама», який ми виокремили в результаті аналізу літератури, принципово відрізняється від першого. Реклама не зводиться до «інформації», «повідомлення», «заклику», «сповіщення». У цих визначеннях реклама розуміється як рекламна діяльність, тобто створення таких «повідомлень» і донесення їх до аудиторії (рекламної аудиторії). Найвідомішим з цієї групи є визначення маркетолога Ф. Котлера: «Реклама - це будь-яка оплачувана форма безособового представлення і просування ідей, товарів, послуг від імені ідентифікованого спонсора». Близьким за змістом є визначення Американської асоціації маркетингу: реклама - це платна форма безособового представлення і просування, яка не є анонімною для рекламодавця [8, с. 40].

З наведених вище визначень реклама постає як платна форма передачі інформації, яка розробляється і публікується (транслюється) від імені та за рахунок рекламодавця.

Однак, на нашу думку, наведені вище характеристики не зовсім точно відображають багатовимірність рекламного явища.

Реклама є платною формою комунікації. З юридичної точки зору цей аспект реклами може бути формалізований, але громадські рухи, об'єднання та організації можуть здійснювати рекламну діяльність і безкоштовно: за власний кошт або у формах, не визначених законом. Розміщення рекламних повідомлень на вулицях без юридичної реєстрації також є рекламою, хоча рекламодавці можуть бути оштрафовані. Згідно з українським законодавством, є можливість отримати рекламні площі безкоштовно. Слід також зазначити, що соціальна реклама також здійснюється на безоплатній основі, тобто є неприбутковою.

У більшості випадків реклама полягає в знеособленому наданні інформації. Іншими словами, виробник пропонує свій продукт через посередників, таких як ЗМІ, які виступають комунікаційним каналом, що доносить повідомлення рекламодавця до аудиторії. Абстрактна безособовість реклами, однак, передбачає чітку орієнтацію на категорії, типи і види населення

з урахуванням статі, віку, професійного, національного та інших статусів. Ці категорії не є особистостями, але й не є безликою масою людей. Виробники реклами беруть це до уваги.

Основна мета реклами - стимулювати попит на товари чи послуги, про які вона інформує потенційних покупців. Як наслідок, реклама прагне переконати покупця здійснити бажану для рекламодавця дію або певним чином вплинути на покупця. Це відрізняє її від соціально орієнтованої просвітницької діяльності, яка іноді здійснюється в засобах масової інформації. Таким чином, реклама є переважно комерційною, але вона може інформувати споживачів про товари, послуги, людей, ідеї та підприємства з достатньою неупередженістю (без тиску). У цьому суть реклами, її домінуюча риса. [44]

Соціальна реклама в Україні існує вже понад 10 років, транслюється провідними каналами українського телебачення та радіо, друкується в пресі, з'являється на вулицях. На відміну від комерційної реклами, метою якої є стимулювання збуту певного товару та отримання прибутку, метою соціальної реклами, є пропагування людських цінностей, таких як сім'я, материнство, незалежність з метою зміни моделі поведінки особистості. Оскільки образи світу, які формує в нас реклама, впливають на розуміння і сприйняття нами соціальної реальності, відповідно до чого у нас формуються і певні схеми вирішення завдань, дослідження впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді є надзвичайно актуальним.

У контексті впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій молоді варто відзначити роботи Р. Колядюка, Р. Харріса, В. Вайса, Б. Грушина, Г. Картера, Л. Березовця. Кожен з цих дослідників відзначає вплив соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій та поведінкових моделей, проте немає єдиної думки щодо специфіки рекламного впливу та його ефективності. Метою даного дослідження є визначення специфіки впливу соціальної реклами на формування ціннісних орієнтацій сучасної молоді [3, с.140]. Як свідчать соціологічні дослідження, зміст життєвих перспектив,

ціннісні орієнтації індивіда, його соціальні установки та інші параметри індивідуального життєвого шляху змінюються від покоління до покоління [8, с.101].

Термін "покоління" використовується в соціології у двох значеннях. По-перше, покоління розглядається як "когорта народження", тобто група людей, народжених у певний час; по-друге, як "когорта подій", тобто спільнота сучасників, які сформувалися в конкретних історичних умовах під впливом значущих історичних подій і тому характеризуються певними спільними соціальними та соціально-психологічними показниками.

Традиційно в соціології до вікової категорії "молодь" відносять осіб віком від 16 до 30 років, але останнім часом дослідники все більше схиляються до думки, що вік молоді - від 14 до 35 років. Молодь - це соціально-демографічна група суспільства, яка вирізняється сукупністю вікових ознак, особливостями соціального статусу та певними соціально-психологічними характеристиками, зумовленими рівнем соціально-економічного і культурного розвитку та особливостями соціалізації в даному суспільстві. Оскільки молода людина є членом певної соціальної спільноти, її моральні установки соціально детерміновані, індивідуальна психіка визначається соціальним середовищем і має власну стигматизацію. Одним з найважливіших інститутів, що впливають на становлення особистості, формування її ціннісних орієнтацій та соціальних установок, є засоби масової інформації, зокрема соціальна реклама. Ціннісні орієнтації - це спрямованість особистості на цінності певних спільнот або соціальних груп: загальнолюдські, класові, професійні; це стійкі диспозиції, які регулюють загальну спрямованість активності людини щодо таких цінностей та інших об'єктів соціальної значущості; компоненти вищих рівнів у диспозиційній структурі спрямованості особистості [4, с.54].

Результати дослідження ціннісних орієнтацій молоді, проведеного Українським незалежним інститутом соціальних і національних проблем у 2012 році, показують, що серед 1070 студентів різних спеціальностей першого-

четвертого курсів здоров'я не посідає першого місця в ієрархії цінностей. Матеріальна забезпеченість, самореалізація і навіть культурно-комунікативна орієнтація сприймаються молодими людьми як більш важливі, ніж здоров'я. Підсумовуючи результати цього дослідження, можна зробити висновок, що здоров'я, здоровий спосіб життя та спорт взагалі не розглядаються як пріоритетні орієнтації. Очевидно, що здоров'я не є цінністю доти, доки воно існує, доки людина жива і не хворіє. Для більшості молодих людей алкоголь, наркотики та тютюн - це спосіб підвищити свій статус серед однолітків. Зміст і структура ціннісних орієнтацій сучасної молоді адекватно відображають загальнолюдські погляди на життя в сучасних умовах. [21, с.67]. Саме тому в нашому суспільстві так важливо створювати соціальну рекламу, яка має цілеспрямований вплив, формує певні цінності даної соціальної групи, навчає здоровому способу життя, роз'яснює шкоду тютюну, алкоголю, наркотиків та небезпечного сексу. Водночас вплив реклами може бути ефективним лише тоді, коли вона враховує психологічні особливості, стать, вік та освіту людей, на яких вона спрямована, оскільки різні люди мають різний рівень мотивації та перебувають на різних стадіях готовності до змін. Наше ставлення до всього, що нас оточує, включає в себе три елементи: переконання або знання того, що подана нам інформація відповідає нашому ставленню; афективний (емоційний) зміст ставлення - почуття по відношенню до певного продукту або ідеї; і дію - втілення ставлення в поведінку. Кожен рекламодавець сподівається, що кінцевою ланкою в цьому ланцюжку буде зміна ціннісних орієнтацій та поведінки. Однак це залежить від того, наскільки ефективним є конкретне рекламне повідомлення, як воно впливає на людину, тобто як змінює природні установки, цінності та поведінку. Ефект соціального рекламного повідомлення, як і будь-якого іншого, залежить від кваліфікації організації інформаційного потоку, технічного забезпечення засобів передачі інформації, охоплення аудиторії, освітнього та культурного рівня аудиторії, змісту повідомлення, форми подачі, якості ілюстрації, доказовості інформації, зрозумілості переданого матеріалу, його цікавості, ступеня довіри людей до засобів масової інформації, можливості вільного волевиявлення після

отримання інформації, наявності вільного часу для отримання інформації, умов навколишнього середовища тощо. [6, с.110]. Дослідження показують, що привабливість інформації складається з доступності мови повідомлення, особистісного значення теми та емоційності інформації. Що стосується оцінки ефективності соціальної реклами, то вона є досить складною, оскільки її ефект не піддається підрахунку.

У своїх дослідженнях німецький соціолог Беттінгхаус відзначає такі ефекти, як зміни в думках реципієнта, перцептивні зміни або інше сприйняття об'єкта під впливом переконуючої комунікації, зміни в емоціях і поведінці реципієнта. Англійський вчений і соціолог Харріс виділяє наступні ефекти впливу соціальної реклами на поведінку, погляди, цінності та фізичний стан індивіда. Поведінкові ефекти. Це той тип рекламного ефекту, про який більшість людей думає в першу чергу. У цьому випадку людина робить певну дію, наприклад, кидає палити або користується контрацептивами, після того, як бачить, що хтось інший поводить подібним чином. Хоча поведінка може бути найбільш помітним типом наслідків у концептуальному плані, її часто дуже важко виміряти; ще важче довести, що вона спричинена впливом реклами. Наслідки впливу на ставлення. [7, с.96]. Йдеться про те, що після перегляду соціальної реклами людина може почати гірше ставитися до вживання наркотиків; чи призведе це до відмови від них - це вже інше питання. Вплив установок не обмежується формуванням думки про певний об'єкт. Набір установок може впливати на стиль мислення, який визначатиме весь світогляд людини.

У 2013 році було проведено дослідження впливу соціальної реклами проти вживання алкоголю та тютюну зі слоганом: "Тютюн і алкоголь знищують тебе" на населення України. Було опитано 618 осіб, у тому числі 380 дітей віком від 12 до 17 років та 238 дорослих. Виявилось, що 60% дітей і 80% дорослих вважають, що тютюн і алкоголь не тільки дуже шкідливі, але й можуть навіть знищити людину. Люди відчували тривогу, страх і різні неприємні відчуття. Отже, ми

бачимо, що ця рекламна кампанія мала певний вплив, хоча подальших досліджень для визначення змін у продажах тютюну та алкоголю не проводилося. Однак у США після подібної соціальної рекламної кампанії було проведено дослідження, яке показало, що продажі тютюну впали на 20%. Тож цей показник ефективності реклами є досить вагомим. Синтезуючи вищезазначені підходи, процес впливу соціальної реклами на індивідуальну та групову свідомість можна описати наступним чином. У вигляді агітаційних плакатів, інформаційних матеріалів та брошур соціальна реклама є невід'ємною частиною будь-якої профілактичної роботи. Взаємодіючи з аудиторією, соціальна реклама може формувати ставлення, інтереси та прагнення людей, надавати нову інформацію для роздумів та формувати ціннісні орієнтації. Таким чином, для того, щоб соціальна реклама була ефективною, щоб вона сприяла зміні ціннісних орієнтацій особистості, необхідно детально вивчати соціальні установки молоді, намагатися враховувати її потреби та інтереси, і таким чином створювати соціальну рекламу. [8, с.213].

Соціальна реклама, зокрема в Україні, є феноменом сучасного медіапростору, який перебуває на межі інтересів багатьох сфер діяльності - рекламних досліджень, соціальної психології та педагогіки, соціології, частково політології тощо. - тобто всіх тих, які дотично або безпосередньо пов'язані зі сферою суспільного життя, намагаються його вивчати з метою гармонізації, прогнозування, запобігання соціальним девіаціям тощо.

Наказ Українського державного центру соціальних служб для молоді № 80 від 20.07.2013 р. N 80 від 20.07.13 м. Київ

Про затвердження Положення про соціальну рекламу в системі соціальних служб для молоді України.

Відповідно до Положення про соціальну рекламу для молоді, соціальна реклама має на меті

- 1) створення єдиного інформаційного поля соціального спрямування;
- 2) надання населенню практичної та корисної інформації про різні сфери впливу реклами
- 3) формування соціально орієнтованого, привабливого, здорового способу життя
- 4) формування у молоді впевненості в собі, своїх силах, здібностях, умінні вирішувати життєві проблеми та повністю розкривати свій потенціал;
- 5) формування іміджу молоді як гаранта розвитку суспільства
- 6) антипропаганда негативних явищ та криміналізації суспільства;
- 7) іміджева реклама центрів соціальних служб для молоді
- 8) специфічна реклама соціальних послуг для молоді.

Така спрямованість соціальної реклами визначає її як фактор соціалізації особистості. Що стосується впливу соціальної реклами, то він набагато більш непомітний, але не менш ефективний, ніж комерційна реклама, хоча виявити його вплив досить складно. Ще однією особливістю соціальної реклами є її тривала тривалість, а це означає, що її ефективність можна виявити лише через певний проміжок часу, проаналізувавши результати рекламної кампанії. Девід Огілві, один з найвідоміших у світі дослідників у галузі теоретичної реклами, зазначає, що спеціальні дослідження у сфері телевізійної реклами допомогли виявити основні принципи її виробництва. Автор наводить результати цих досліджень у тому вигляді, в якому вони представлені в соціальній рекламі [9, с.35]. Ми погоджуємося з Кортлендом Л. Бове (дослідником, автором підручника "Реклама. Підручник для коледжів та університетів"), який окреслив принципи створення телевізійної соціальної реклами:

Загалом існує кілька моделей людських потреб, прийнятих психологами, які активно використовуються в рекламі. Відомо, що люди мають різні потреби і бажання, а отже, і різну мотивацію, тому Абрахам Маслоу розробив так звану ієрархію потреб, згідно з якою "найнижчі біологічні потреби або потреби виживання домінують у поведінці людини і повинні бути задоволені до того, як соціально набуті потреби або бажання вищого порядку можуть з'явитися і стати значущими". Згідно з наведеною нижче ієрархією людських потреб Маслоу, фізіологічні потреби - дихання, їжа, сексуальна активність і відпочинок - знаходяться на вершині списку. Не менш важливою є потреба в безпеці - залежність дітей від батьків, економічна безпека, уникнення незнайомих ситуацій, які є загрозливими або можуть призвести до нещасного випадку чи хвороби. Далі Маслоу виділив соціальну потребу або потребу в приналежності - дружба і прихильність, відчуття спільноти. Далі йде потреба бути значущим або потреба в самоповазі - визнання, статус, престиж[10, с.133].

Останньою йде потреба в самовираженні або самореалізації - реалізації власного потенціалу (самоактуалізації). Розглянемо приклад соціальної реклами 2013 року, представлений у дослідженні українського політтехнолога та журналіста Т. Березовця, проаналізувавши механізм її впливу на особистість. Наприклад, однією з найуспішніших кампаній 2013 року став проект, профінансований Фондом профілактики наркоманії та СНІДу (ФСЗН). Реклама була розміщена в київському метро в декількох рівнозначних серіях і складалася з високоякісних повнокольорових плакатів формату А3. На плакатах першої серії зображено комаху, жало якої поступово перетворюється на шприц. Автори цілком логічно звертаються до мотиву страху, який відсилає до потреби в безпеці. Таким чином, аналіз соціальної реклами в Україні дозволяє стверджувати, що розвиток цієї галузі некомерційної реклами відповідає світовим реаліям

Соціальна реклама в Україні наразі переживає період відносно активного розвитку і набуває власної специфіки, яка визначається суспільно-політичними

та соціокультурними причинами. Вона все більше намагається зарекомендувати себе як важливий інструмент соціалізації людей та профілактики відхилень у цінностях і поведінці, хоча наразі здебільшого застерігає або критикує певне явище, не пропонуючи альтернативи. Водночас соціальна реклама, завдяки своєму потенціалу та реалізованим функціям, дедалі більше долучається до створення загального рекламного міфу, який відображає та формує світогляд членів суспільства, пропонуючи та утверджуючи ціннісні орієнтації та уявлення. Виконання цих функцій зумовлює творчі особливості соціальної реклами, розробку специфічних інструментів і компонентів впливу в її межах, які прийнято співвідносити з феноменом міфотворчості. [12, с.107]

1.2. Роль і функції реклами в просуванні товарів

Суспільство 21 століття називають по-різному: суспільство ринкової економіки, інформаційне суспільство, суспільство змін. Однак, незалежно від того, до якого типу суспільства звертаються дослідники в ході своїх досліджень, в кожному суспільстві існує потреба в аналізі, створенні та використанні соціальної реклами, метою якої є прищеплення певних поведінкових норм, заснованих на прийнятих суспільством цінностях. Соціальна реклама - це неперсоніфікований спосіб передачі інформації, який "використовується органами державної влади з метою пропаганди здорового способу життя, охорони здоров'я, захисту навколишнього середовища, енергозбереження, запобігання злочинності, соціального захисту та громадської безпеки і є некомерційним" [13, с. 130].

Відсутність фінансових надходжень виправдовує відсутність інтересу до соціальної реклами її творців, не стимулює пошук нових мотивів для продовження творчої діяльності з надання нових форм соціальної реклами, що обґрунтовує актуальність проблеми. Аналіз змісту соціальної реклами дозволяє зробити висновок, що соціальна реклама найчастіше подається з метою підтримки іміджу, а тому розглядається як "пряник", на який варто звернути увагу [14, с.45].

Проблема розвитку соціальної реклами полягає в тому, що вона не є стратегією розвитку інформаційного суспільства. Для того, щоб мати стратегію розвитку інформаційного суспільства, необхідно мати механізми управління поведінкою людей у повсякденному житті, які позитивно сприймаються і цінуються людьми. Узагальнений інший, тобто будь-який споживач, толерантно ставитиметься до соціальної реклами, якщо вона торкається проблем, які його хвилюють, але буде підтримувати і розвивати, поширювати тільки ту рекламу, яка торкається дійсно актуальних для нього проблем і звертається до цінностей, які є 1) орієнтованими на себе, 2) орієнтованими на інших, 3) орієнтованими на суспільство. Варто зазначити, що перелік вищезазначених цінностей одразу ж ранжується відповідно до відомої ієрархії потреб А. Маслоу. Маслоу.

Соціальна реклама "Зателефонуйте батькам" не потребує подолання жодних бар'єрів. Вона є бажаною та ефективною. Однак прикладів такої соціальної реклами небагато. Слід зазначити, що можливості інформаційного суспільства та сучасних технологій можуть забезпечити моніторинг досліджень проблем, які можуть бути вирішені незалежно від економічного розвитку суспільства, аналіз змісту міжособистісних відносин, що дасть можливість розпочати діалог у формі соціальної реклами з населенням, зробивши його споживачами соціальної реклами.

Оскільки молодь особливо легко піддається впливу реклами, гуманізація освітньої парадигми актуалізує потребу в соціальній рекламі бажаної системи цінностей і просоціальних моделей поведінки. Соціальна реклама є одним із технологічних інструментів впливу на особистість [16, с. 87].

Поряд з очікуваними ефектами можуть виникати і неочікувані. Одним із найнебезпечніших є ефект бумеранга, тобто протилежний до очікуваного. Тому врахування ефектів, їх виявлення або використання є важливим моментом у процесі досягнення ефективності соціальної реклами.

Було проведено дослідження впливу соціальної реклами проти вживання алкоголю та тютюнових виробів зі слоганом: "Тютюн та алкоголь знищують тебе" на населення України. Було опитано 618 осіб, з них 380 дітей віком від 12 до 17 років та 238 дорослих. Виявилося, що 60% дітей і 80% дорослих вважають, що тютюн і алкоголь не тільки дуже шкідливі, але й можуть навіть знищити людину. Люди відчували тривогу, страх і різні неприємні відчуття. Ми бачимо, що ця рекламна кампанія мала певний вплив, хоча подальших досліджень для встановлення змін у продажах тютюну та алкоголю не проводилося. Однак у США після подібної соціальної рекламної кампанії дослідження показало, що продажі тютюну впали на 20%. Тому цей показник ефективності реклами є досить вагомим. [18, с.55]

Слід зазначити, що сучасні теорії та моделі зміни поведінки припускають, що зміна поведінки індивіда, суспільства чи організації передбачає проходження декількох етапів. Так, суспільство, організація чи окрема людина проходить такі етапи зміни поведінки: від неусвідомлення до усвідомлення, що викликає занепокоєння та бажання дізнатися більше, що призводить до набуття знань та розвитку певних навичок, що, в свою чергу, підвищує мотивацію до зміни поведінки та формує позитивне ставлення до можливої зміни поведінки, яке виражається в готовності до змін, що стимулює бажання спробувати нову поведінку. Після того, як нові навички були випробувані один або кілька разів, людина оцінює їх, і якщо ця оцінка позитивна, вони закріплюються і стають регулярною практикою. Нарешті, людина, переконавшись у правильності своєї нової поведінки, починає активно пропагувати її своїм друзям, знайомим і колегам. Таким чином, аналіз рівня поінформованості молоді про ту чи іншу соціальну проблему через соціальну рекламу, чинників соціальної реклами, які спонукають молодь змінити своє ставлення до проблеми, дозволяє проаналізувати ефективність соціальної реклами у формуванні позитивної поведінки.

Для того, щоб вплив соціальної реклами був дійсно ефективним, необхідно намагатися передбачити можливі наслідки (поведінкові, когнітивні, фізіологічні та світоглядні) і враховувати характер аудиторії соціальної реклами. Тільки тоді соціальна реклама буде впливати таким чином, що людина, дивлячись на рекламу, буде думати не тільки про саму рекламу, але, перш за все, про небезпеку своєї поведінки, наслідки якої можуть бути жахливими не тільки для неї самої, але й для суспільства в цілому.

Тому для того, щоб соціальна реклама була ефективною і сприяла зміні ціннісних орієнтацій особистості, необхідно детально вивчати соціальні установки молоді, намагатися враховувати її потреби та інтереси, а вже потім створювати соціальну рекламу.

Рекомендації щодо вирішення проблеми:

1. звернути увагу на ціннісні орієнтації молоді (сім'я, материнство, незалежність тощо), оскільки соціальна реклама формує картину світу, а також розуміння і сприйняття соціальної реальності.

2. встановити певні смислові орієнтири телевізійної реклами та визначити, з якою метою молодь отримує інформацію через різні види соціальної реклами.

3. оцінювати вплив реклами на суспільство в цілому з урахуванням психологічних, гендерних, вікових, освітніх та інших особливостей людей, на яких впливає реклама, оскільки різні люди мають різний рівень мотивації і знаходяться на різних стадіях готовності до змін.

4 Відсутність фінансових надходжень виправдовує відсутність інтересу до соціальної реклами з боку її творців, не стимулює пошук нових мотивів для продовження творчої діяльності з метою надання нових форм соціальної реклами, що обґрунтовує актуальність проблеми. Аналіз змісту соціальної реклами дозволяє зробити висновок, що соціальна реклама найчастіше подається з метою підтримки іміджу, а тому розглядається як "пряник", на який варто

звернути увагу. Тому необхідно визначати рівень релевантності соціальної реклами, щоб з'ясувати, чи дійсно цей вид реклами є корисним для суспільства, і не зловживати можливістю донесення певної інформації під виглядом соціальної реклами.

5 Відстежувати неочікувані ефекти, такі як, наприклад, ефект бумеранга (контрпродуктивний ефект), та використовувати різні ефективні методи для запобігання таким ефектам.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ НА СОЦІАЛІЗАЦІЮ МОЛОДІ МІСТА МЕЛІТОПОЛЯ

2.1. Соціологічні методи дослідження впливу реклами в лобюванні й просуванні товарів.

Для досягнення максимальної ефективності рекламного повідомлення рекламодавцю недостатньо знати переваги свого продукту, особливості ринку та цільової групи - він також повинен стати психологом і маніпулятором. Завдання реклами - бути своєрідним перекладачем між складними психологічними розрахунками та привабливою і зрозумілою мовою, що просуває товар.

Впливаючи на психіку споживача (пам'ять, мислення і навіть установки), рекламодавці не тільки змушують людей купувати товар, а й створюють нові потреби, конструюють суб'єктивний світ людини, змінюють її моральні орієнтири, стосунки з близькими і стиль життя.

Психологічні аспекти сприйняття реклами включають мотиваційну складову поведінки споживачів, сприйняття слів або візуальних образів, закономірності створення цільових асоціацій, технології створення потрібного настрою та інші. Однак є ще два важливих суб'єктивних фактори: система цінностей і установки.

Кожна соціальна група, а тим більше кожна людина, в процесі життєвої практики виробляє власну систему цінностей. Особливо відрізняються системи цінностей різних демографічних груп. Те, що вважається важливим серед молоді, може бути відкинуто пенсіонерами. Однак найважливішим фактором мотивації, на думку автора, є ставлення. Під установкою розуміється не завжди усвідомлене ставлення до явища, людини або предмета, засноване на попередньому життєвому досвіді. Саме з цього ставлення починається рекламна обробка нашої свідомості. Успіх реклами залежить від її здатності створити позитивне ставлення до продукту. По суті, це мистецтво створення образу товару, метод створення позитивного ставлення через рекламу.

На думку Л. Рюмшина, важливим елементом маніпуляції, який активно використовується в рекламі, є "навішування ярликів", що ґрунтується на

використанні стереотипів, які існують у масовій свідомості. Той факт, що емоційна сфера реагує швидше і її легше експлуатувати, пояснює, чому емоції людини є однією з головних мішеней маніпуляторів. Контроль над свідомістю людини ґрунтується на емоційних передумовах, які вже закладені в цій свідомості, тобто важливо використовувати наявний емоційний потенціал. Тому маніпулятори використовують аномальні ситуації, які викликають сильні почуття: невпевненість, ревності, ненависть, страх, які найважче піддаються контролю і підривають здоровий глузд [20].

Пам'ять та увага також можуть бути мішенями для маніпуляторів у рекламних повідомленнях. Вони експлуатують такі характеристики, як центр інтересу, фокус, концентрація, стійкість та інтенсивність. Штучно відволікаючи увагу на кілька об'єктів, вони знижують чутливість сприйняття і ступінь усвідомлення. Маніпуляції з пам'яттю спрямовані як на запам'ятовування певних символів, так і на виключення інших. Постійне запам'ятовування досягається шляхом постійного повторення. Крім того, така інформація має бути підкріплена почуттями. У цьому контексті варто процитувати висловлювання Ж. Ле Бона: "Ідеї не впливають на поведінку, поки вони не перекладені на мову почуттів".

Постать лідера в процесі маніпуляції є одним з вирішальних факторів впливу на масову свідомість. Попередній розділ частково був присвячений цій темі, але необхідно розглянути більш детально феномен лідерства як один з найефективніших важелів впливу на суспільство[21].

Сьогодні величезна кількість реклами в усіх країнах (в тому числі і в нашій) робиться через свідчення відомих людей. Феномен лідерства та його використання в рекламі слід розглядати в кількох аспектах. По-перше, слід розрізняти використання лідерів у кожному з видів реклами - політичній, комерційній та соціальній. Фактично йдеться про маніпулювання свідомістю виборця під час політичної кампанії та пересічного споживача в комерційній рекламі, коли йдеться про вплив так званого "лідера мас". Крім того, цікавим є використання фігури лідера в соціальній рекламі, яка використовується для привернення більшої уваги до певної соціальної проблеми[22].

Таким чином, деякі маніпулятивні прийоми, що використовуються в рекламі, мають чітко персоніфікований характер - тобто можуть бути використані лише конкретними особистостями, лідерами, до думки яких прислухається певна аудиторія. Загалом, маніпуляція здійснюється шляхом відповідної роботи із зовнішніми та внутрішніми параметрами. Тому виділимо наступні маніпулятивні прийоми, характерні для лідерів:

- приховування інформації або її спотворення
- вигадування неправдивої інформації
- використання метафор, поетичних абстрактних образів

- використання гумору. Ще один тип маніпулятивних прийомів, який широко використовується лідерами в рекламі, - це цілеспрямований вплив на особисті слабкості людей, яких реклама намагається використати для того, щоб зробити їх нужденними:

- викликання почуття провини
- лестощі
- викликати жалість до себе та інших;
- вплив на конкретні потреби та інтереси людини;
- експлуатувати інстинкти та бажання, потреби та прагнення людей.

Аналізуючи ці прийоми, можна зробити висновок, що вони широко використовуються деякими лідерами в усіх видах реклами. Наприклад, прийом апеляції до жалю та провини використовується в соціальній рекламі, а апеляція до конкретних потреб та інтересів - у комерційній та політичній рекламі.

Лідерів у рекламі можна розділити на кілька категорій:

- знаменитість (зірка)
- лідер думок
- професіонал у певній галузі.

Як зазначає Роберт Чіалдіні у своїй відомій книзі "Психологія впливу", "пов'язування імен знаменитостей з продуктами - ще один трюк, який люблять рекламодавці. Зв'язок не обов'язково має бути логічним, він просто має бути позитивним". Таким чином, відомі та шановані в суспільстві люди, такі як актори

та співаки, ніби проєктують свою популярність та авторитет на рекламований продукт чи послугу. Особливо це стосується зірок-кумирів, яких фанати намагаються в усьому наслідувати. Знаменитості із задоволенням співпрацюють з рекламодавцями, тому що це добре оплачується. Коли знаменитість з'являється в рекламі, яка не має прямого відношення до продукту і не виступає в ролі експерта щодо його споживчих якостей, ідея полягає в тому, щоб створити образ продукту через асоціації в цій сфері.

Однак використання лише реклами зі знаменитостями може призвести до перенасичення. На думку американських дослідників, посилення на авторитетів можуть мати й інший ефект: залучення популярних особистостей до реклами може стати на заваді продукту і призвести до творчого вампіризму, коли запам'ятовується реклама, а не продукт. З цієї та багатьох інших причин свідчення звичайних людей також активно використовуються в рекламі. Знаменитостей використовують як свідків у рекламі, спрямованій переважно на пересічних людей. Ця стратегія дуже добре прорахована - кожна людина, свідомо чи несвідомо, хотіла б бути знаменитістю. Таким чином, головна причина успіху такої реклами полягає в тому, що споживачі ідентифікують себе зі знаменитостями - їхньою красою, багатством чи іншими якостями. Чим вищий соціальний статус свідка, тим більший вплив має реклама. Однак слід зазначити, що в реальності реклама з особистостями, які перебувають на вершині соціальної ієрархії, зустрічається досить рідко.

Варто зазначити, що ефективним з точки зору охоплення цільової групи є звернення до так званих "лідерів думок", тобто найавторитетніших людей, соціальний статус яких близький до конкретної аудиторії. Крім того, часто запрошують людей, які досягли більших успіхів у своїй професійній діяльності.

Американський соціолог Ніл Смелзер визначає соціалізацію як "процес формування соціальних навичок і установок індивідів, які відповідають їхнім соціальним ролям". Польський соціолог Ян Щепанський визначив соціалізацію як "вплив середовища в цілому, який залучає індивіда до участі в суспільному житті, вчить його розуміти культуру, поводитися в групах, бути впевненим у собі

і виконувати різні соціальні ролі", значення якого набагато ширше, ніж англійського, незважаючи на їх ідентичну етимологію. Однак, виховання в першу чергу стосується спрямованих дій, за допомогою яких індивід свідомо прагне прищепити собі бажані риси і характеристики, тоді як соціалізація, поряд з вихованням, передбачає ненавмисні, спонтанні дії, за допомогою яких індивід долучається до культури і стає повноправним членом суспільства" [25, с.110].

Різні словники визначають соціалізацію як

1) "процес засвоєння індивідом протягом життя соціальних норм і культурних цінностей суспільства, до якого він належить".

2) "як процес засвоєння і подальшого розвитку індивідом соціального і культурного досвіду".

3) як "процес формування особистості, засвоєння і закріплення індивідом цінностей, норм, установок, зразків поведінки, властивих даному суспільству, соціальній спільноті, групі".

4) як "складний, багатогранний процес включення людини в суспільну практику, набуття нею соціальних характеристик, засвоєння соціального досвіду та реалізації своєї сутності через виконання певної ролі в практичній діяльності".

5) Соціалізація - це процес засвоєння індивідом зразків поведінки, психологічних механізмів, соціальних норм і цінностей, необхідних для успішного функціонування особистості в даному суспільстві. [28, с.119]

У статті також надається довідкова інформація про методи досліджень у США за такими напрямками: 1) анти- та просоціальні ефекти, спричинені певним медіа-контентом; 2) особистісні та психологічні винагороди; 3) формування медіа "порядку денного" громадської думки; 4) вплив медіа на сприйняття громадськістю соціальної реальності; 5) реклама та соціалізація дітей.

У Сполучених Штатах медіа-дослідження проводяться в академічному та приватному секторах. Існують такі основні відмінності між дослідженнями, що проводяться в цих секторах:

- академічні дослідження мають більш теоретичний характер, тоді як дослідження, що проводяться в приватному секторі, як правило, мають прикладний характер

- результати академічних досліджень є загальнодоступними, тоді як результати галузевих досліджень здебільшого ґрунтуються на відомчих матеріалах і не завжди оприлюднюються;

- теми досліджень у приватному секторі визначаються топ-менеджментом медіа, тоді як дослідники, які працюють в академічних установах, мають більше свободи у виборі тем;

- дослідницькі проекти, що проводяться в приватному секторі, потребують більшого фінансування, ніж академічні дослідження.

Водночас дослідження, що проводяться в академічному та приватному секторах, зокрема, мають такі спільні риси

- Використовуються однакові методології та підходи;

- Мета досліджень по суті однакова - пояснити та спрогнозувати поведінку аудиторії, в тому числі споживачів.

Соціальна реклама в Мелітополі з'явилася для того, щоб зробити людей більш відповідальними за чистоту міста. Насамперед, креативні сучасні сюжети зі слоганом "Сміття має дім" орієнтовані на молодь. Поява нових сучасних смітників у центрі міста та соціальної реклами на білбордах і сітілайтах була спеціально запланована на вересень, оскільки з початком навчального року кількість молоді в місті різко зростає [27, с. 100].

Кампанія спрямована на популяризацію та підтримку соціальної активності, відповідальності, екологічної свідомості, турботи та любові до навколишнього середовища та місць проживання.

На початку року кампанія стартувала в Києві та 8 містах України, охопивши понад 3 000 територій. На плакатах зображені порожні алюмінієві банки, пляшки, склянки та пакети, які висловлюють бажання бути вдома - тобто в урнах та сміттєвих контейнерах (рис. 2.1). Автори ідеї з радістю діляться макетами з іншими українськими містами на безоплатній основі. У Мелітополі

зображення розмістили на 5 білбордах та сітілайтах у різних частинах міста. У центрі міста також встановили сучасні урни для сміття. Креативна концепція екологічної кампанії по боротьбі зі сміттям під гаслом "Сміттю - дім" в рамках соціального проекту "Все на своїх місцях?!".

Від кожного з нас залежить, чи буде місто чистим або брудним. Якщо кожен з нас донесе сміття до урни, ми не тільки допоможемо місту, а й здобудемо маленьку перемогу над власною лінню та байдужістю". "Цією акцією ми піднімаємо дуже важливу для кожного з нас тему" - говорить Дмитро Коробков, голова ради директорів ADV Group: - Природно, що ми дбаємо про чистоту в своїх оселях, але багато хто не замислюється про необхідність піклуватися про природу і чистоту міських вулиць. Наш світ катастрофічно забруднений - і це справа рук людини. Ми повинні пам'ятати, що захист природи залежить від нас самих".

Під загальним гаслом "Чи не байдуже?!" автори ідеї також розробили соціальну рекламу, спрямовану на боротьбу з курінням, збір одягу для безпритульних, зменшення дорожньо-транспортних пригод тощо.

На графіку (рис. 2.3) представлені дані щодо поширеності соціальної реклами в Мелітополі. Так, найбільш обізнаними (які бачили хоча б якусь соціальну рекламу) виявилися респонденти у вікових групах 30-35 років (78%), 25-29 років (67%) та 14-15 років (65%), тоді як найменш обізнаними є респонденти у віковій групі 16-24 роки (38-42% відповідно).

Щоб проаналізувати поширеність соціальної реклами, ми порівняли дані про відсоток молодих людей, які бачили хоча б якусь соціальну рекламу, з аналогічним показником для соціальної реклами в Україні.

З графіка на рис. 2.4 можна зробити висновок, що майже вся соціальна реклама в Мелітополі - це реклама центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді. Її переважно помічають представники вікової групи 30-35 років.

Про поширеність соціальної реклами свідчать такі дані: троє з чотирьох респондентів бачили будь-яку соціальну рекламу. Таким чином, соціальна реклама становить значну частку від загального обсягу реклами в Мелітополі.

Згідно з дослідженням, проведеним у Мелітополі, соціальна реклама становить майже 45% від загальної кількості рекламних оголошень [16, с. 130].

Щодо вікової специфіки сприйняття соціальної реклами як такої, то опитування показує, що найбільш уважними до такої реклами є молоді люди віком 25-29 та 30-35 років. Серед них 64% та 61% відповідно змогли пригадати соціальну рекламу. Підлітки у віці 14-15 років дещо рідше звертають увагу на соціальну рекламу (48% серед тих, хто відповів ствердно) (див. рис. 2.5).

Результати опитування показують, що 58% усіх молодих людей віком 14-35 років змогли пригадати принаймні одну соціальну рекламу. Це свідчить про те, що молодь має значний інтерес до соціальної реклами.

Однак, слід також зазначити, що опитування молоді за допомогою фокус-групових дискусій показало, що основними причинами неефективності соціальної реклами є її низька поширеність у ЗМІ, на відміну від комерційної реклами. На думку експертів дослідження, недостатня тривалість та кількість соціальної реклами є причиною того, що реклама залишається непоміченою, іноді навіть недоступною для цільової групи, швидко забувається і тому є неефективною. Експерти також вказують на важливість інших факторів у соціальній рекламі, які мають забезпечити її ефективний вплив на зміну ставлення молоді до тієї чи іншої проблеми та зміну поведінки в цілому. Наприклад, зазначалося, що соціальна реклама має бути максимально наближена до умов життя цільової групи (конкретного села чи міста). "Якщо в рекламі показана картинка іноземних підлітків або якогось красивого життя, а в реальності підліток виглядає погано, немодно одягнений, а село в повному занепаді, то така реклама не призведе ні до чого позитивного, а тільки образить молодь" [21, с. 68].

Актуальним питанням у теорії та практиці соціальної реклами є дослідження залежності ефективності впливу рекламного продукту від методів його розповсюдження. Фахівці вважають, що недоцільно виділяти один пріоритетний вид соціальної реклами через спосіб її розповсюдження (відео, аудіо, друкована соціальна реклама, реклама на транспорті, інтернет тощо).

Теоретики рекламної індустрії вказують на важливість усіх цих медіа. Однак слід пам'ятати, що кожен вид соціальної реклами має свої специфічні особливості. Аналізуючи ефективність соціальної реклами за способом передачі, необхідно також враховувати соціально-психологічні особливості цільової групи, на яку спрямована та чи інша рекламна інформація.

Найбільш прийнятними видами соціальної реклами для дітей та молоді мешканці Мелітополя вважають (рис. 2.6)

- відео (перегляд відеороликів + акцентна реклама; накладання зображення та звуку - успішність до 70%); телепрограми;
- аудіо (повідомлення діджея про акцію, запрошення до участі).
- радіо (молодіжні станції FM7 - наприклад, придумування одного, але ефективного слогану);
- друк у молодіжних журналах (таких як "Cool", "Extreme" - підлітки довіряють інформації в таких виданнях);
- реклама в Інтернеті;
- комп'ютерні ігри (наприклад, заставка на початку гри);
- реклама на компакт-дисках;
- білборди;
- брошури, листівки (щоб щось запам'ятати, треба мати щось у руках).

За результатами дослідження можна зробити наступні висновки. З технічної точки зору, найефективнішою є реклама, яка транслюється на телебаченні. Адже така реклама сприймається людиною на кількох рівнях одночасно: людина бачить і чує одночасно. Однак, на думку експертів, недоліком такої реклами є те, що вона перериває цікаву програму (фільм) у несподіваний момент, діючи таким чином як подразник і викликаючи цілком негативне її сприйняття [18, с.69].

Необхідно враховувати вікові особливості аудиторії, на яку розрахована соціальна реклама. Наприклад, для підлітків характерне швидке переключення уваги з одного об'єкта на інший. Як правило, підліток не може додивитися

рекламу до кінця - вона швидко набридає, тому для цієї категорії краще пропонувати рекламу в інших носіях - в метро, в друкованих ЗМІ.

Ще одна особливість підліткової аудиторії полягає в тому, що вона належить до певної неформальної групи і покладається на думку інших. "Хороша" соціальна реклама може бути негативно сприйнята в групі і викликати певну протестну реакцію. Тому рекламну інформацію для підлітків краще подавати в брошурах та молодіжних журналах. Таким чином, вони зможуть самостійно прочитати рекламне повідомлення і не боятися бути засудженими або висміяними іншими.

Молодь є найбільш мобільною категорією населення. Їм пропонується доносити рекламну інформацію на білбордах, тролах, сітілайтах, тобто ефективно використовувати зовнішню рекламу.

Для дітей пропонується використовувати яскраві образи, оскільки вони можуть сприяти загальному розвитку, розвиваючи необхідні навички на конкретних прикладах [14, с.26].

- Соціальна реклама має бути представлена комплексно, тобто доцільно використовувати декілька видів реклами (основна рекламна кампанія може бути на телебаченні, але не зайвою буде реклама на білборді як акцент до основної кампанії).

- За результатами опитування були визначені основні фактори, що впливають на сприйняття соціальної реклами молоддю Мелітополя точність та образність;

- кількість (мається на увазі не разова, а “масована атака”);
- наближеність до ознак конкретної цільової групи (мова, стиль тощо);
- кольорова гама;
- яскравість, динамічність;
- чіткість, лаконічність (щоб була зрозумілою, простою);

- емоційність (позитивні моменти, почуття гумору, доброти);
- нетрадиційний підхід (типу “Кохаймося!”);
- доступність;
- форма подання (художній задум);
- музика (гарно підібрана мелодія);
- образність;
- ефект “влучання” (“своя реклама”, “зачепила”);
- елементи абсурду (для запам’ятовування);
- відповідність цільовій аудиторії;
- розмір;
- правдивість, реалістичність;
- здатність викликати емоції.

Важливим фактором забезпечення ефективного впливу реклами на поведінку молоді є її психологічна продуманість.

Однак результати дослідження свідчать, що поряд з якісними зразками плакатної соціальної реклами існує значна частка психологічно непродуманої рекламної продукції. Тому важливого значення набуває розробка технології оцінки критеріїв ефективної соціальної реклами з метою підвищення її впливу на формування бажаної поведінки особистості, а отже, і суспільства в цілому. Однак, перш ніж розглядати критерії ефективної соціальної реклами, необхідно визначитися з поняттям ефективної реклами.

2.2. Сучасні різновиди та форми рекламних практик

Реклама, як і будь-яке інше соціальне явище, має певний вплив на своє оточення, тобто на нас самих. Цей вплив може бути значним або непомітним, позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Реклама - це насамперед витрати, а тут мова йде про прибуток. Тому будь-яка компанія,

яка витрачає гроші на рекламу, хотіла б отримати ефективну віддачу.

З точки зору нашого дослідження, найбільш важливим є твердження, яке дозволяє говорити про рекламу як вид соціальної масової комунікації.

Якщо в основу класифікації соціальних комунікацій покласти ролі учасників комунікаційного процесу, то можна виділити наступні види комунікації

- спілкування (діалог між рівноправними партнерами);
- наслідування (запозичення зразків і стилів поведінки, спілкування, способу життя одних членів суспільства іншими)
- управління (цілеспрямований вплив відправника на одержувача повідомлення).

Незважаючи на об'єктивну незалежність адресата від відправника, рекламу можна віднести до засобів контролю. Це пояснюється тим, що відправник намагається виробити в адресата певну психологічну установку на виконання певної очікуваної дії. Наслідування може використовуватися як один з інструментів впливу на одержувача повідомлення[24].

З багатьох класифікацій різних комунікацій, що базуються на низці ознак (вербальні - невербальні - синтетичні, формальні - неформальні, усні - письмові, в межах однієї країни - міжнародні, в межах однієї культури - міжкультурні тощо), важливим критерієм для визначення місця реклами в системі комунікацій є кількість учасників комунікації, яка визначає "потужність" комунікативного простору.

Залежно від цього можна говорити про наступні типи комунікаційних просторів:

1) внутрішній комунікаційний простір. Він включає в себе спілкування індивіда з самим собою. Цей тип комунікативного простору має надзвичайно складну організацію, оскільки може набувати різних форм, зумовлених біопсихологічними особливостями індивіда. Соціологи, психологи та філософи, які досліджують сучасну рекламу, схиляються до думки, що саме цей простір є найпривабливішим об'єктом для професійного рекламиста. Цей простір,

незважаючи на свою позірну "сингулярність" (складається з однієї людини), насправді завжди є бінарним. Внутрішній діалог, який кожна людина веде сама з собою, передбачає два полюси ("я і моя совість", "я і мої цінності" тощо). У цьому сенсі комунікативність такого простору є інтровертною. Вона звернена всередину. Співрозмовником у цій комунікації є "уявний інший";

2) Простір міжособистісної комунікації. Включає в себе середовище, що створюється в процесі комунікації між двома людьми. Роль "іншого" тут відіграє власне "інший" - "інший", "особа", "людина" тощо. Такий простір стає "соціальним" у власному розумінні;

3) простір мікрогрупової комунікації. Він включає в себе кілька учасників - від трьох до восьми-десяти осіб;

4) простір публічної комунікації. Цей простір внутрішньо структурований, він включає активну зону комунікації - "активного комунікатора" і пасивну зону - пасивних реципієнтів інформації. Місткість цього простору коливається від трьох десятків до ста осіб;

5) організаційний комунікаційний простір. Цей комунікаційний простір налічує сотню і більше учасників. Він структурований не лише за типом "активність-пасивність", але й стратифікований за типом "зверху-вниз". Іншими словами, для цього простору характерна ієрархія: керівництво-підпорядкування (загальні збори членів великих груп);

б) простір масової комунікації. Зазвичай він має місткість понад тисячу осіб. До цього типу належить комунікаційний простір мітингу, демонстрації, телевізійної програми, засобів масової інформації загалом.

Якщо застосувати цю класифікацію до аналізу реклами, то можна дійти такого висновку: у переважній більшості випадків реклама належить до масової комунікації. Однак можна також стверджувати, що сучасна реклама відноситься як до простору масової комунікації, так і до простору внутрішньоособистісної комунікації [25].

Ефективність рекламної комунікації значною мірою залежить від того, хто представляє комунікатора, в уста якого вкладається рекламне повідомлення,

тобто від комунікаційного посередника. Таким посередником може бути як конкретна популярна особа, так і збірний (узагальнений) образ, що використовує традиційні символічні образи, які містять архетипи аудиторії або образи культурних героїв. Головною умовою ефективного посередника є те, що він має бути носієм традиційних цінностей, мати характеристики, які сприймаються цільовою групою як "свої".

Кінцевою точкою рекламної комунікації є реципієнт або цільова група, на яку спочатку була розрахована реклама.

І незважаючи на те, що в багатьох визначеннях реклами присутня така ознака, як одностороння комунікація (від відправника до одержувача), є всі підстави вважати, що для комунікатора дуже важлива саме реакція одержувачів, тобто зворотний зв'язок. Рекламна комунікація, як уже зазначалося, включає в себе багато непрямих факторів, які опосередковують процес комунікації. Ці фактори, які в теорії комунікації розглядаються як бар'єри або фільтри, створюють різні перешкоди і мають серйозний вплив на ефективність сприйняття рекламних повідомлень. У теорії комунікації зазвичай виділяють три групи факторів: фізичні, психологічні та семантичні. Перший фактор пов'язаний з організацією рекламної кампанії та технічними можливостями каналів передачі інформації. Психологічні перешкоди пов'язані зі специфікою сприйняття реклами представниками різних цільових груп споживачів рекламної продукції [26].

Для того, щоб здійснити ефективний акт рекламної комунікації, рекламодавець (відправник) повинен чітко визначити мету рекламного повідомлення, правильно ідентифікувати та охарактеризувати тип комунікаційного простору, для якого призначене повідомлення, і якомога точніше спрогнозувати очікувану реакцію.

Якщо ці елементи акту комунікації ретельно досліджені, відібрані та прораховані, ймовірність встановлення рекламного контакту зростає. Встановлення рекламного контакту є найважливішим і водночас найскладнішим процесом. Для встановлення цього контакту останнім часом поширюються

технології, які змінюють "модус операнді" рекламних повідомлень з орієнтованих на "свідомість і психологію мас" на орієнтовані на "психологію" внутрішньоособистісного простору рекламної комунікації.

Актуальними сьогодні є підходи, що ґрунтуються на "прихованому" характері повідомлення для реципієнта.

Можна з упевненістю сказати, що специфіка реклами значною мірою залежить від типу комунікації: внутрішня, міжособистісна, групова, публічна, організаційна, масова. Слід також зазначити, що, незважаючи на провідну роль масової комунікації в рекламі, інші види комунікації також задіяні в цьому процесі, і можна спостерігати зростання індивідуалізації реклами.

Фокус-групове дослідження на тему "Молодь і реклама"

Для отримання даних для соціологічного дослідження було обрано метод фокус-групового інтерв'ю.

Фокус-групове інтерв'ю - це якісний метод дослідження, фокус-групове інтерв'ю організовується як бесіда між кількома респондентами, зазвичай 6-12 осіб, на задану інтерв'юером-модератором тему. На відміну від класичного інтерв'ю, спілкування відбувається переважно між самими респондентами, а модератор лише спрямовує розмову в потрібне русло. Фокус-групи широко використовуються в соціологічних і маркетингових дослідженнях. Цей метод дозволяє виявити мотивації людей, побачити варіанти сприйняття/ставлення до проблеми тощо. Однак ніколи не варто забувати, що фокус-група - це якісний метод, і кількісних висновків з нього зробити не можна [7, с.48].

Фокус-групи використовуються, коли необхідно отримати детальні дані від існуючих або потенційних споживачів про їхнє сприйняття об'єкта дослідження, їхні асоціації та думки, пов'язані з ним, а також змоделювати можливу поведінку споживачів.

В основі цього методу лежить спеціальна форма глибинного інтерв'ю, що проводиться в групі. Під час фокус-групи учасники вільно обмінюються думками під керівництвом модератора, який має спеціальну психологічну підготовку, за певним сценарієм (гайдом), узгодженим із замовником. Для цього

запрошуються люди з певної групи населення, які відбираються за певними критеріями і, як правило, є цільовою аудиторією замовника даного дослідження.

Дослідження реклами - це різновид маркетингових досліджень. Метою рекламних досліджень є зменшення невизначеності при прийнятті управлінських рішень у сфері реклами.

Крім поділу рекламних досліджень на кількісні та якісні, їх класифікують за критеріями періодичності, методів збору інформації та тривалості взаємовідносин з респондентом.

Рекламне дослідження має бути ретельно сплановане. Т.Г. Зоріна виділяє наступні етапи дослідження:

1. визначення мети дослідження. Виділяють наступні групи цілей:

- пошукові - первинний збір інформації для формулювання проблеми та гіпотези;

- описові - точне визначення маркетингової проблеми, ситуації або ринку

- експериментальні - перевірка гіпотез про причинно-наслідкові зв'язки.

2 Визначення об'єкта дослідження. Традиційними об'єктами дослідження є ринок, споживачі, продукт, конкуренти, медіа-канали.

3. створення системи (маркетингової) інформації. Як правило, дослідження ґрунтується на інформації, отриманій з первинних і вторинних даних.

Первинні дані - це інформація, зібрана вперше з метою проведення дослідження. Вторинні дані - це дані, зібрані раніше з внутрішніх і зовнішніх джерел для цілей, відмінних від (маркетингових) досліджень.

4 Вибір методів збору інформації. Інформацію отримують за допомогою польових та кабінетних досліджень.

Основними способами збору первинних даних (під час польових досліджень) є - опитування; - спостереження; - експеримент.

Кабінетне дослідження передбачає аналіз раніше зібраних даних із внутрішніх і зовнішніх джерел (для цілей, відмінних від цілей конкретного дослідження).

5 Аналіз отриманої інформації. Дані мають бути підготовлені до аналізу. Експертний аналіз - це евристичний метод дослідження, який дозволяє, спираючись на досвід та інтуїцію експертів, здійснити якісне та кількісне вимірювання подій у теперішньому та майбутньому за допомогою бальної оцінки.

Контент-аналіз - це метод формування висновків на основі об'єктивного та систематичного виявлення ознак тексту, релевантних дослідницькому завданню.

Описовий аналіз, що включає табулювання, побудову варіаційних рядів, обчислення середніх значень ознак та індексів варіації для виявлення помилок та отримання узагальненої картини особливостей об'єктів дослідження.

Кореляційний аналіз - це статистичний метод аналізу, який оцінює наявність, ступінь і форму зв'язку між двовимірними кількісними даними шляхом побудови діаграми розсіювання і розрахунку коефіцієнта кореляції.

Регресійний аналіз - це статистичний метод аналізу даних, який дозволяє визначити залежність однієї змінної від однієї (проста регресія) або декількох (множинна регресія) незалежних змінних. Сфера застосування цього методу - визначення кореляції між обсягом продажів продукту на конкретному сегменті ринку і такими факторами, як ціна, реклама (витрати на рекламу) тощо. Приклади завдань, які можна вирішити за допомогою дисперсійного аналізу:

- Чи впливає колір реклами на кількість людей, які згадують рекламу?
- Чи впливає вибір каналів збуту на обсяг продажів?

За допомогою дискримінантного аналізу заздалегідь визначені групи об'єктів можна розділити за допомогою комбінації ряду незалежних змінних, тим самим з'ясовуючи відмінності між групами. Крім того, цей метод дає можливість віднести новий об'єкт до групи на основі його характеристик.

Приклади завдань, які можна вирішити за допомогою дискримінантного аналізу.

- Чим відрізняється курець від некурця?
- Чи відрізняються різні сегменти ринку за своїми медіа-уподобаннями?

Факторний аналіз використовується для вивчення взаємозв'язків між змінними з метою зменшення кількості факторів, що впливають на результат, до найбільш важливих.

Приклади завдань, які можна вирішити за допомогою факторного аналізу:

- При розробці рекламної стратегії: яким програмам віддають перевагу споживачі на цільовому ринку?

Кластерний аналіз дозволяє об'єднати змінні або об'єкти в групи або так звані кластери, щоб відмінності між об'єктами в одному кластері були меншими, ніж відмінності між ними в інших кластерах.

Багатовимірне масштабування дозволяє отримати просторове представлення зв'язків між об'єктами. Спільний аналіз дозволяє визначити приватні функції цінності або корисності, які описують корисність, яку споживачі надають рівням кожної характеристики продукту, з урахуванням суб'єктивних оцінок споживачів.

Вибір того чи іншого методу аналізу маркетингової інформації залежить, крім характеру і напряму зв'язку між змінними, від проблеми, яку необхідно вирішити.

6. розробка маркетингової програми.

7. презентація результатів.

Визначення ефективності реклами є важливою частиною процесу планування та реалізації рекламної діяльності підприємствами, а в кінцевому підсумку - важливим фактором підвищення загальної ефективності та прибутковості бізнесу. У процесі визначення ефективності реклами можна

- оцінити необхідність і використання реклами для конкретної компанії або конкретного виду товару (послуги), а також популярність певних рекламних носіїв (рекламоносіїв) у розрізі різних цільових аудиторій на основі оцінки певних радіо- і телепрограм у ЗМІ;

- аналіз ефективності рекламної політики компанії в цілому шляхом вивчення ступеня обізнаності споживачів і потенційних клієнтів про продукцію

компанії до і після проведення рекламної кампанії, а також окремих рекламних кампаній через їх порівняльну оцінку і реакцію цільової групи.

аудиторії та її реакції;

- ранжувати види реклами за ступенем ефективності, доцільності їх використання в залежності від потреб і бажань споживачів, особливостей пропонованої продукції і, безпосередньо, фінансових можливостей компанії;

- на основі маркетингового аналізу вибрати оптимальний курс дій рекламувати продукцію або послуги компанії.

ВИСНОВКИ

Отже, як бачимо, реклама є невід'ємною частиною сучасного світу, соціальним явищем у всій його повноті. Вона має свій досить широкий соціальний контекст у різних суспільних відносинах: економічних, політичних, моральних, релігійних тощо.

Реклама є особливою формою організації комунікативного простору, тому в нашому дослідженні ми спробуємо проаналізувати її як комунікацію, відштовхуючись від питання загального розуміння.

Виявлено, що реклама не тільки акумулює культурні досягнення, а й впливає на культуру суспільства. Вона просуває не тільки товар, не тільки образ товару, але й образ цілого прошарку суспільства. Реклама може сприяти створенню нових і відновленню забутих національних соціокультурних та економічних традицій, посилюючи або послаблюючи традиції вербальної та невербальної комунікації між співгромадянами. Деякі приклади існуючої в Україні реклами сприяють "ефекту руйнування", не враховуючи соціокультурних умов адресата, морально-етичних норм і поглядів, особливостей національного українського колориту та менталітету.

Реклама є одним з найхарактерніших засобів створення позитивного іміджу підприємства, залучення нових споживачів та просування товарів чи послуг, який використовується в сучасних економічних ділових відносинах. Сучасна реклама насамперед прагне створити умови для того, щоб покупець зрозумів рекламне повідомлення, здійснив покупку і забезпечив не одноразову, а тривалу покупку і забезпечити не одноразовий, а тривалий процес купівлі. Тому реклама - це єдиний елемент маркетингу, який починається зі спроби зрозуміти споживача, його потреби і запити.

У сучасному світі засоби масової інформації, зокрема телебачення, мають сильний вплив на свідомість молодих людей. Одним із найпотужніших механізмів впливу є реклама. Численні рекламні ролики, які постійно присутні на телеекранах, засновані на комунікації про корисні властивості того чи іншого

продукту, представляють широкий спектр споживчих товарів, про які ми могли б і не знати раніше. Можна стверджувати, що реклама певним чином формує наш спосіб життя.

У соціокультурному просторі соціальна реклама виконує функцію формування світогляду індивіда. Внаслідок плюралізму поглядів та соціальних установок сучасної молоді стає все складніше здійснювати соціальну рекламу, здатну впливати на свідомість молодих людей у потрібному напрямку. Сутність соціальної реклами в багатьох джерелах визначається як ідея, яка повинна мати певну соціальну цінність. Метою такого виду реклами є зміна ставлення громадськості до певної проблеми і, в довгостроковій перспективі, створення інших соціальних цінностей.

Молодь - це покоління людей у віці від 16 до 30 років, які проходять етап соціалізації та засвоюють основні соціальні функції, такі як освіта, культура, праця тощо. Загальні соціальні характеристики молоді в сучасному суспільстві можна визначити через її позицію та місце в системі суспільного поділу праці.

З цієї точки зору, соціальними характеристиками молоді є "відкритість" і "лабільність", певна свобода у виборі та прийнятті соціальних позицій і ролей. Молодь - це покоління людей, які проходять етап соціалізації, набувають освітніх, громадянських та професійних якостей і готуються суспільством до виконання дорослих ролей. Багато дослідників стверджують, що в Україні існує тривала криза ціннісної системи, яка проявляється в занепаді моральних норм, відсутності чітких правил, принципів та імперативів, характеру орієнтації в діях і вчинках особистості.

Ставлення до ціннісних орієнтацій є розмитим, відсутній компетентний механізм формування та впливу на свідомість і поведінку індивідів. Як наслідок, змінилося ставлення до освіти, роботи, друзів і сім'ї. Руйнування ціннісних орієнтацій призвело до падіння престижу соціально значущої праці, зростання девіантної поведінки, байдужості та соціальної пасивності.

Як некомерційна форма комунікації, соціальна реклама покликана виражати суспільні та державні інтереси, сприяти досягненню благодійних

цілей. Через таку природу вона тісно пов'язана з публічною комунікацією, тобто з практикою зв'язків з громадськістю. На відміну від комерційної реклами, інформація, що міститься в соціальній рекламі, не є новою. Навпаки, чим більше одержувач соціальної реклами обізнаний з темою соціального повідомлення, тим охочіше він реагує на нього і тим ефективнішою є кампанія. На відміну від комерційної та політичної реклами, соціальна реклама спрямована на розвиток соціальної поведінки, яка є соціально прийнятною та сприяє соціальній інтеграції. У широкому сенсі, це спосіб поширення суспільно важливих цінностей і стимулювання громадянської соціальної відповідальності. При цьому її основне завдання - не лише привернути увагу громадськості до соціальних проблем, а й закликати до їх вирішення та запропонувати можливі дії для цього.

Соціальна реклама є одним з найактивніших інструментів швидкого реагування та цілеспрямованого впливу у вирішенні соціальних проблем. Специфіка соціальної реклами полягає в тому, що вона вимагає інтерактивності, розуміння і співпереживання проблеми, яку журналіст, дизайнер або соціальний працівник хоче відобразити і, головне, вирішити у своїй роботі.

Підсумовуючи, можна сказати, що обов'язок соціальної реклами - виховувати, вона повинна вести до вдосконалення самого суспільства через роз'яснення проблем, що стоять перед суспільством.

У сучасному світі визнається роль реклами як засобу зміни суспільної поведінки. У той час як більшість комерційної реклами фокусується на предметах і цінах, соціальна реклама присвячена просуванню гуманістичних цінностей, ніби нейтралізуючи негативну реакцію громадськості, яка іноді виникає по відношенню до рекламної творчості в цілому. Соціальна реклама повинна популяризувати соціальні проблеми.

Дослідження впливу соціальної реклами на молодь показало, що ефективніше показувати те, до чого варто прагнути, ніж те, чого варто уникати. Наприклад, коли на соціальному плакаті зображені жахливі наслідки вживання наркотиків, свідомість людини створює "захисну реакцію", щоб ці образи не

дійшли до неї, або проектує ці образи на інших. Тому замість негативних прикладів варто більше уваги приділяти позитивним прикладам з життя. Наприклад, замість трагедії наркозалежних показувати успішний потенціал незалежних людей. Соціальна реклама, як і комерційна, повинна відповідати цінностям, стереотипам і можливим очікуванням споживачів. Для цього необхідно визначити критерії сприйняття соціальної реклами молоддю. Ми попросили учасників дослідження переглянути кілька рекламних плакатів про тютюнову та наркотичну залежність і відповісти на запитання. В анкеті були перераховані параметри реклами, за якими можна оцінити її здатність привертати увагу. Студенти проранжували ці параметри в такому порядку: естетичні засоби подання проблеми; новизна художньої ідеї, сюжетна лінія, креативність, інформативність та актуальність проблеми. Прикметно, що на першому місці опинилися параметри, пов'язані з творчим характером висвітлення проблеми, а на останньому - інформативність та актуальність проблеми. Це свідчить про те, що молодь обізнана з проблемою, про яку йдеться, що інформація вже стала частиною повсякденного життя, а отже, потрібно шукати не інформаційні, а креативні методи, щоб привернути увагу молоді до неї.

Соціальна реклама як фактор повсякденності вже стала частиною масової культури та стереотипізації життя.

Близько половини учасників опитування зізналися, що рідко розрізняють соціальну рекламу та інформаційний потік. Це можна пояснити, з одного боку, тим, що не всі респонденти відрізняють соціальну рекламу від соціально орієнтованої комерційної реклами, а з іншого - тим, що вона є частиною повсякденного життя і сприймається як нормативний елемент масової культури.

На запитання "Чи може соціальна реклама змінити ваше ставлення до наркоманії та куріння" майже половина відповіла "ні" і майже половина - "так". Можна сказати, що учасники опитування вже мають стереотипне ставлення до цих проблем.

Залишається сподіватися, що воно адекватне. Реклама сама по собі мало що може зробити для зміни поведінки певної соціальної групи або суспільства в цілому, якщо ця група або суспільство не готові прийти до змін. Тому необхідні інші форми соціальної пропаганди та формування позитивної ціннісної орієнтації. Оцінити ефективність соціальної реклами дуже складно. Ми спробували її оцінити. Ставлячи наступні питання: "Чи привертає ця реклама увагу? Чи хотіли б ви обговорити цей образ зі своїми друзями та знайомими? Чи хотіли б ви показати цю рекламу іншим людям або розповісти їм про проблему, порушену в рекламі?". Однак відповіді на ці запитання мають ситуативний характер, дозволяючи лише визначити, наскільки привертає увагу та чи інша реклама або плакат. Справжня ефективність соціальної реклами виявляється з часом. На це можуть піти роки або навіть життя цілого покоління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Барматова, Світлана. Чи здатна політична реклама «перевернути світ» Соціальна психологія. 2007. № 1. 89-95 С.
2. Батаєва К. Гендерна візуальність сучасної реклами. Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2010. № 3 . 136-153 С.
3. Духновська Л., Саухіна О. Процес просування інноваційної продукції на ринок. Вісник Миколаївського національного університету імені В.О. Сухомлинського. 2016. Вип. 11. С. 14–16.13.
4. Ілляшенко С. Сучасні технології застосування Інтернет-маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. № 4. Т. II. 64–74.14. С
5. Лисиця Н. Реклама як соціальний інститут Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2008. № 3. 125-130 С.
6. Ляшенко Г.П., Моткалюк Р.В. Інтернет-маркетинг та його інструменти. Науковий вісник Національного університету ДПС України (економіка, право). 2013. Вип. 3(62).
7. Лященко А. Реклама як соціокультурне явище в системі масових комунікацій : Дис. канд. наук: 27.00.06 2009.
8. Лященко А.В Зарубіжна комунікативістика про сутність реклами, її основні функції та види Вісник Київського міжнародного університету Журналістика. Медіалінгвістика. Кінотелемистецтво. Вип. 7. – Київ, 2008 . 63-71 С.
9. Лященко А.В Протиріччя сприйняття реклами як соціокультурного явища Збірник наукових праць Діалог «Медіа-студії» за ред. Александрова О.В. Вип. 7. Одеса: Вид-во ОРІДУ НАДУ, 2008 270-279 С.
10. Лященко А.В Реклама як комунікативна технологія Наукові праці Кам'янець Подільського національного університету ім.І.Огієнка : Філологічні науки. Вип.17 Кам'янець-Подільськ: Вид-во ПП Буйницький, 2008 124-129 С.
11. Лященко, А.В. Соціальні аспекти взаємодії ЗМК та бізнесу у сучасній суспільній ситуації України Вісник Дніпропетровського університету.

Серія. Літературознавство та журналістика. Вип. 9 Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2007. 54-58 С.

12. Лященко, А.В. Сутність організаційно-економічної складової інформаційних технологій. Матеріали 7-ї міжнародної міждисциплінарної конференції «Сучасні проблеми гуманізації та гармонізації управління» Харків, 2007. 105-106 С.

13. Методичні рекомендації щодо технології оцінки ефективності соціальної реклами : звіт за підсумками науково-дослідницької роботи; Держ. соц. служба для сім'ї, дітей та молоді ; Держ. ін-тпроблемсім'їтамолоді. К. : Держсоцслужба,

14. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності.

URL:<https://kerivnyk.info/osnovy-reklamnoi-diyalnosti1-1>(дата звернення: 02.11.2022).

15. Окландер Т. Напрямки підвищення проникаючої здатності реклами.

URL:<https://core.ac.uk/download/pdf/14045469.pdf> (дата звернення: 02.11.2022).

16. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок В.О. Ониськів Вісник хмельницького національного університету. № 5. 2010

17. Ониськів В. О. Просування нового товару на ринок Вісник хмельницького національного університету. № 5. 2010.

18. Пастушенко О.В. Місце та функції реклами в соціально-комунікаційному просторі Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2011. №2. 141-145 с.

19. Поверіна Ю.О., Скригун Н.П. Реклама як складова маркетингових комунікацій.

URL:<http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15447/1/Advertising%20as%20an%20element%20of%20marketing%20communication.pdf>(дата звернення:02.11.2022).

20. Про рекламу : Закон України [Електронний ресурс]. Режим доступу

URL:<http://www.medialaw.kiev.ua/laws/local/28/>

21. Про рекламу: Закон України.
URL:<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96%D0%B2%D1%80#Text>(дата звернення: 02.11.2022).
22. Романов А. Реклама: між соціумом и маркетингом : наукова монографія. : Маркет ДС, 2002. 300 с.
23. Сизоненко, А.В. Теоретико-методологічні основи дослідження інформаційної економіки Вісник Дніпропетровського університету. Серія. Літературознавство та журналістика. Вип. 8 Дніпропетровськ : Вид-во ДНУ, 2006. 332-335 С.
24. Система просування товару.
URL: <http://marketing-helping.com/konspekti-lekcz/300-sistema-prosuvannya-tovaru.html>
25. Слюсарєва Л.А., Костіна О.М. Удосконалення комунікаційної політики підприємства. Вісник Мукачівського державного університету. 2018. Вип.16
26. Соціологія реклами, місце у житті людини та її вплив
<https://referatss.com.ua/work/sociologija-reklami-misce-u-zhitti-ljudini-ta-ii-vpliv/>.
27. Споживчі настрої населення України Маркетинг и реклама. 2001. № 1. 16-19 С.
28. Стадченко Л. Методологічні підходи до визначення поняття «просування».
URL: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=67640>
29. Суїменко Є. Реклама: економічні функції та психологічний терор [Текст] Є. Суїменко Соціологія: теорія, методи, маркетинг. 2004. № 1. 135-151 С.
30. Чудовська-Кандиба І. Соціокультурні чинники ефективності соціальної комунікації: Автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.06 Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2001. 18 с.
31. Чудовська-Кандиба І. Цінності в політичній рекламі: соціологічний аналіз Віче. 2006. № 19-20. 29-31 С.

32. Чудовська–Кандиба І.А. Поняття “ефективність комунікації” в соціологічній науці Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Соціологія. Психологія. Педагогіка. Випуск 8. Київ, 2000. 11-13. С.
33. Чудовська–Кандиба І.А. Розгляд поняття “ефективності” в соціології комунікації. Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства: Збірник наукових праць. Харків, Видавничий центр Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна, 1999. 188 - 191. С.
34. Чудовська–Кандиба І.А. Формування уявлень про соціальну комунікацію: минуле та сучасне Вісник Української Академії державного управління при Президенті України. Соціальна і гуманітарна політика. Випуск 4. Київ, 1999. 288 - 291. С.
35. Як використовувати Instagram для просування бізнесу: 13 практичних порад. URL: <http://gwg.in.ua/archives/445>
36. Bullmore J. What is advertising? URL: <https://adassoc.org.uk/credos/what-is-advertising/>(дата звернення: 02.11.2022).
37. Daugherty T., Logan K., Richards J. Advertising History. URL: https://www.researchgate.net/publication/272494431_Advertising_History (дата звернення: 02.11.2022)
38. Fojtik P., Kręzelewska P. Reklama jako czyn nieuczciwej konkurencji. URL: <https://szkolenia.avenhansen.pl/artykuly/artykulreklama-jako-czynnieuczciwej-konkurencji.html>(дата звернення: 02.11.2022).
39. Marketing Sherpa. URL: <https://www.marketingsherpa.co>
40. Saba Chowdhry CRITIQUE OF MANDLER’S THEORY OF PERCEPTUAL ANALYSIS Indiana
41. The entire history of advertising. URL: <https://softcube.com/the-entire-history-of-advertising/>(дата звернення: 02.11.2022).
42. University Undergraduate Journal of Cognitive Science 6. IUCJS, 2011.

ДОДАТКИ

Додаток 1.



Рис.1. «Де найчастіше Ви бачите рекламу?» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі 2019 р.)

Додаток 2.

2. У магазині товар з новим смаком, Ви спробуєте його?

106 відповідей

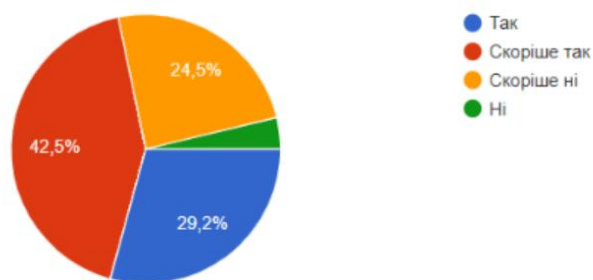


Рис. 2. «У магазині товар з новим смаком, Ви спробуєте його?» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі)

9. За останній рік який відсоток покупок Ви здійснили після перегляду реклами ? (за умови, що до перегляду реклами цього товару ви не збиралися його купувати або взагалі не знали про його існування)

105 відповідей

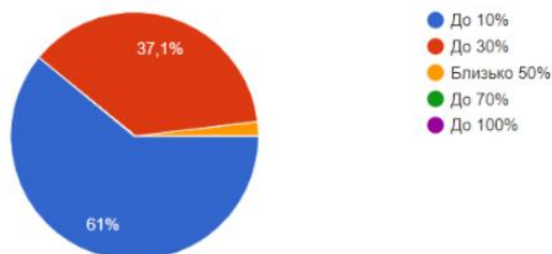


Рис. 3. «За останній рік який відсоток покупок Ви здійснили після перегляду реклами?» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі)

10. Чи погоджуєтесь Ви з твердженням: «За останні кілька років українська реклама в цілому стала більш якісною (менш дратівливою)»?

106 відповідей

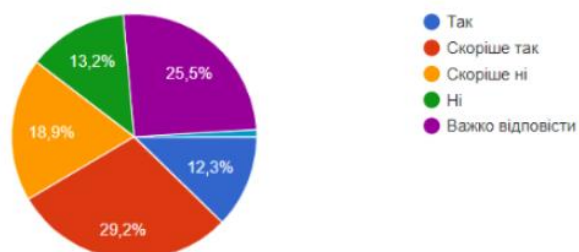


Рис. 4. «Чи погоджуєтесь Ви з твердженням: «За останні кілька років українська реклама в цілому стала більш якісною (менш дратівливою)»?» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі)

11. Ви скоріше оберете:

105 відповідей

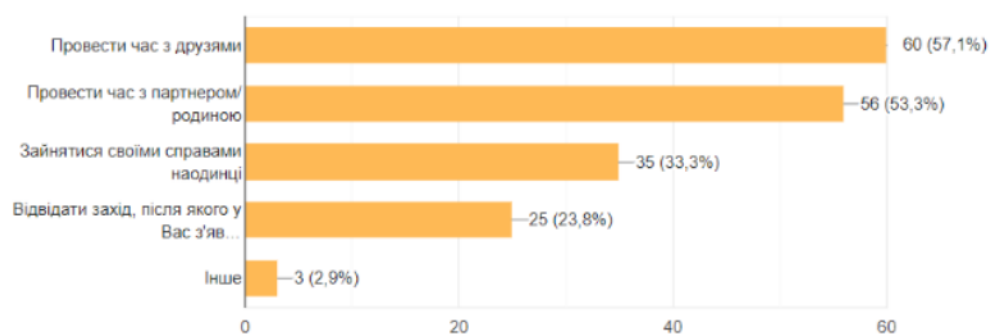
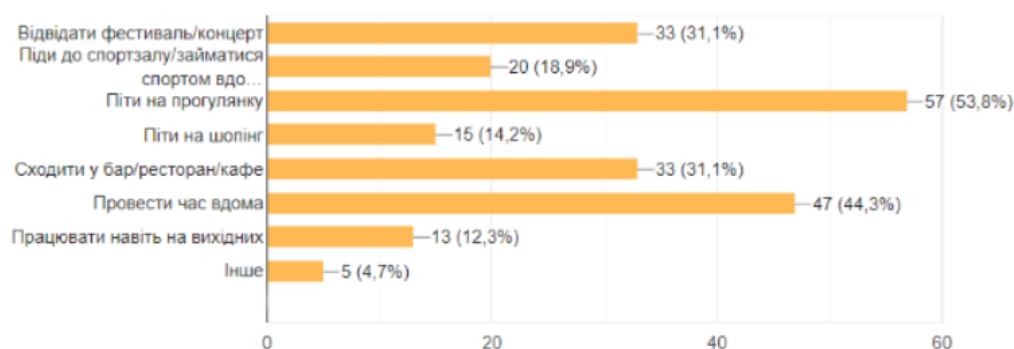


Рис. 5. «Ви скоріше оберете» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі)

12. Вирішуючи "Як провести вихідні?", Ви скоріше оберете:

106 відповідей



Додаток 6. «Вирішуючи "Як проведивихідні?", Ви скоріше оберете» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі)

13. На сьогодні пріоритетним для Вас є:

105 відповідей

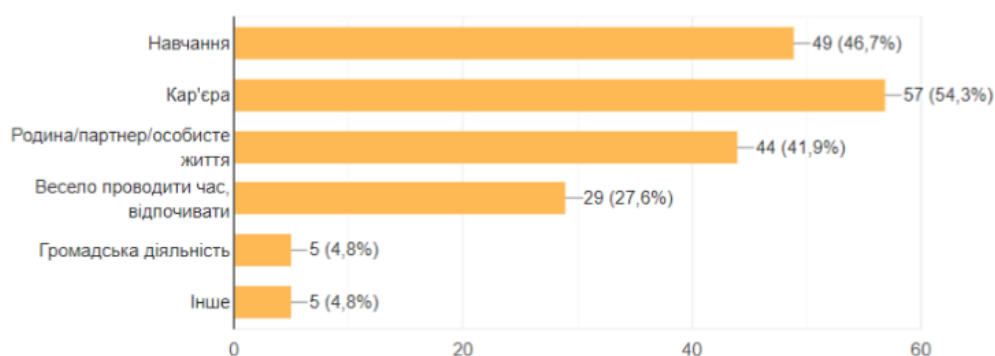


Рис. 7. «На сьогодні пріоритетним для Вас є» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі)

14. Ваша стать:

106 відповідей

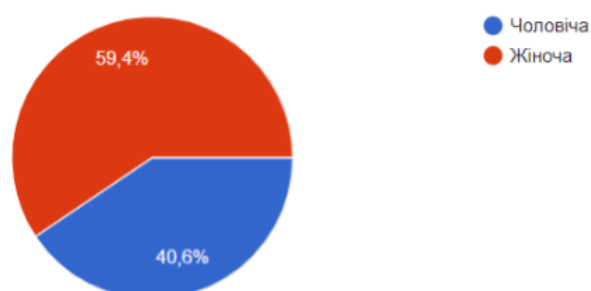


Рис. 8. «Ваша стать» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі)

15. Ваш вік:

106 відповідей

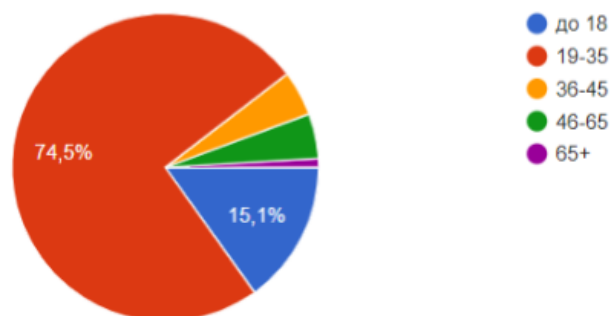


Рис. 9. «Ваш вік» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі)

16. Характер вашої професійної діяльності:

106 відповідей

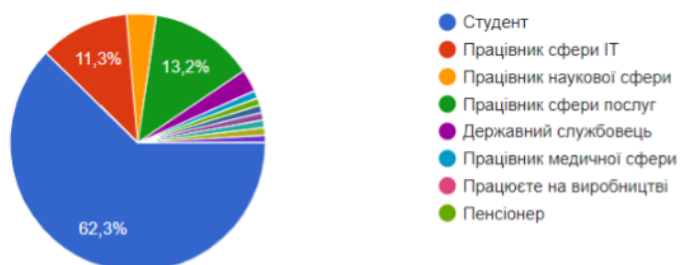


Рис. 10. «Характер вашої професійної діяльності» (дослідження відображення стилів життя киян в українській рекламі)

Рецензія на дипломну роботу

Тема: «Ефективність рекламних процесів у лобіюванні та просуванні товарів»

Виконала: Демченко Анастасія Олександрівна

Керівник: к. ф. н., доцент Афанасьєва Л. В.

Дипломна робота присвячена актуальній темі — вивченню ефективності рекламних заходів у контексті лобіювання та просування товарів. У сучасних умовах стрімкого розвитку інформаційного суспільства та насиченості ринку товарами і послугами, питання оптимізації рекламної діяльності, особливо через соціальні та соціокультурні механізми, набуває особливої значущості. Сама тому обрана тема є не лише актуальною, а й практично значущою.

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що реклама сьогодні виконується пов'язана з тим, що реклама сьогодні виконує не тільки функцію інформування споживача, а й стає інструментом формування цінностей, моделей поведінки, соціальних установ. Авторка обґрунтовано підкреслює, що соціальна реклама — це складне соціокультурне явище, здатне не тільки задовольняти попит, а й трансформувати соціальну реальність.

Мета та завдання роботи чітко сформульовані та повністю відповідають її змісту. Структура роботи логічна, що дозволяє розкрити суть досліджуваної проблеми. Робота складається зі вступу, двох розділів із підрозділами, висновків та списку використаних джерел, загальним обсягом 60 сторінок. Це відповідає вимогам до дипломних досліджень.

Теоретична база дослідження є широкою та обґрунтованою. У вступі зазначено значну кількість авторитетних джерел — як вітчизняних, так і зарубіжних. Автор(ка) продемонстрував(ла) добру обізнаність із працями Ж. Бодріара, У. Еко, Е. Фромма, Г. Маклюєна, В. Аренса, О. Феофанова, Ф. Шаркова та інші. Це досвід про міждисциплінарний підхід до розкриття теми, що є великою перевагою роботи.

Методологія дослідження охоплює як теоретичні, так і емпіричні методи. У роботі використано соціологічні методи (анкетування, опитування, фокус-групи), статистичну обробку даних, що забезпечують наукову достовірність та

надійність висновків. Важливо, що авторка намагається не лише описати рекламні явища, а й виокремити критерії ефективності рекламного впливу — зокрема на молодіжну аудиторію, яка є найбільш чутливою до соціальної реклами. Робота виявляє сучасні тенденції використання реклами як механізм впливу не тільки на споживання, а й на соціальну поведінку, зокрема молоді. Оформлення роботи відповідає вимогам до науково-кваліфікаційних робіт: відповідно структуровано, наявна бібліографія, список використаних джерел нараховує 30 позицій, що є достатнім для дипломної роботи.

Єдине побажання — дещо скоротити теоретичний блок вступу, після чого в ньому подано велику кількість імен і джерел, що створює відчуття інформаційної перевантаженості. Деякі положення могли б бути перенесені до основного розділу, де аналізується література з теми. Водночас, це розвиток про глибоку теоретичну обізнаність автора(ки), що безумовно є плюсом.

Дипломна робота є завершеним, якісним науковим дослідженням, яке демонструє високий рівень аналітичного мислення, навичок критичного осмислення інформації та застосування емпіричних методів дослідження. Робота має як теоретичну, так і практичну цінність і заслуговує на високу оцінку.

Рецензент: к. ф. н., доцент Орлов А. В.

