

Вікторія СТАМАТ
кандидат економічних наук, доцент,
Миколаївський національний аграрний університет

Іван ВОРОЖБИТ
здобувач вищої освіти спеціальності 071 Облік і оподаткування
Миколаївський національний аграрний університет

РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Динамічні зміни інформаційного простору та соціальних реалій неабияк вплинули на розвиток соціальної реклами в Україні. 2000-ні роки стали справжнім бумом реклами такого типу, і почали набирати обертів, зосереджуючись на темах здоров'я, екології, безпеки на дорогах і поведінки молоді. Варто зауважити, що соціальна реклама являючись нестандартним джерелом інформації, активно грає на установках, емоціях та поведінці громадян [5].

Саме на початку 2000-х років почали активно впроваджуватися кампанії, спрямовані на боротьбу з курінням, алкоголізмом, а також на підвищення обізнаності щодо здоров'я. Ці кампанії стали першими кроками у використанні реклами як засобу змінити громадську свідомість. Слушно зауважити, що рекламний ринок на той час був у непевному стані, а інфраструктура для реалізації соціальної реклами тільки почала показувати перші ознаки життя. Бракувало не лише фінансових ресурсів, але й ефективних комунікаційних стратегій, так як це були перші етапи розвитку [2].

Через декілька років соціальна реклама розширила свої межі. Популяризація здорового способу життя стала основним напрямком діяльності, зокрема через боротьбу з ВІЛ/СНІДом та іншими інфекційними захворюваннями. Особливість цих кампаній полягала в тому, що вони часто використовували не тільки традиційні медіа, а й нові форми комунікації, включаючи інтернет-платформи. Це стало можливим завдяки технологічному прогресу та появі нових медіаформатів, що дозволяли більш ефективно досягати молодіжної аудиторії.

Маркетингові дослідження, які дозволяють глибше розуміти потреби та реакції цільової аудиторії стали головним аспектом розуміння потреб ринку. Оскільки соціальна реклама має на меті не просто інформувати, а й, у деякому сенсі, маніпулювати поведінкою громадян, це дає напрямок на дослідження попиту та споживчих настроїв. Завдяки цьому рекламне послання має ефективний результат.

Соціологічні дослідження на основі анкетування, фокус-груп та глибинних інтерв'ю визначають найбільш вразливі точки для впливу на споживача, оцінюють сприйняття рекламних кампаній і виявляють, наскільки доречними є різні рекламні методи. Наприклад, щоб визначити оптимальний

формат рекламної кампанії щодо здоров'я проводять різноманітні дослідження, виявляючи, які саме страхи або емоційні тригери найбільше перекликаються з цільовою аудиторією. Маркетингові дослідження допомагають підігнати контент і канали комунікації до особливостей різних груп населення, зокрема за віком, соціальним статусом або місцем проживання [4].

Як і будь який продукт, запущені рекламні кампанії потребують оцінки, чим також займаються маркетингові дослідження. Для цього використовують такі інструменти, як аналіз медіа-ефективності, вимірювання рівня залученості через соціальні мережі або опитування серед цільових груп, що дає чудову можливість коригувати стратегію на ходу. Адже постійний моніторинг її ефективності допомагає в разі потреби підрихтовувати рекламні матеріали для досягнення кращих результатів [5].

Одним з основних каналів поширення соціальної реклами, незважаючи на зростання популярності цифрових платформ, залишається телебачення. Воно має надзвичайну силу впливу через широке охоплення аудиторії та заворює візуальним ефектом, що забезпечує високу ефективність соціальних кампаній. Однак, з огляду на розвиток технологій, все ж є більш ефективні цифрові платформи, такі як YouTube, TikTok, Instagram і Facebook. Ці платформи дозволяють більш точно націлювати рекламу на конкретні групи споживачів, що робить кампанії більш доречними [5].

Зовнішня реклама, тобто біг-борди, які можемо спостерігати на кожному кроці, а також плакати та вивіски, активно використовуються для поширення соціальних повідомлень, так як вона забезпечує високий рівень візуальної доступності і може впливати на велику кількість людей в міських просторах. Реклама на вулицях, особливо в великих містах, потужно комунікує з народом, що також може активно впливати на ефективність рекламної кампанії, через велике охоплення уваги споживачів.

Ще одним важливим напрямом розвитку соціальної реклами сьогодні є співпраця між різними секторами — державою, бізнесом і громадськими організаціями. Коли всі сектори працюють спільно, це дозволяє робити кампанії масштабнішими й ефективнішими. Наприклад, держава може підтримувати важливі ініціативи на загальнонаціональному рівні, а приватні компанії допомагають із фінансуванням чи поширенням інформації через свої медіа-канали [2].

Освітнє середовище також впливає на соціальну рекламу. Університети, різні навчальні заклади та студентські об'єднання все частіше і частіше долучаються до створення соціальних проєктів. При цьому поєднується навчальний процес із практичною діяльністю, розвивається творчість і формується у студентів відповідальне ставлення до суспільних проблем. Такі ініціативи допомагають готувати молодих фахівців, які розуміють важливість етичного підходу у створенні соціальної реклами.

Окремої уваги заслуговує соціальна реклама, що стосується екології. Кампанії, які спрямовані на сортування сміття, енергозбереження чи охорону

природи, дедалі частіше з'являються у медіа й викликають позитивну реакцію суспільства. Вони не лише інформують, а й реально спонукають людей змінювати власну поведінку, робити конкретні кроки для захисту довкілля [3].

Можна сказати, що соціальна реклама в Україні вже пройшла етап становлення й переходить на новий рівень. Вона поступово стає не просто засобом донесення інформації, а й перетворюється на дієвий інструмент формування суспільної свідомості. Її розвиток цього напрямку значною мірою залежить від творчого підходу, підтримки з боку фахівців і постійної співпраці між усіма, хто зацікавлений у позитивних змінах у суспільстві [1].

Список використаних джерел

1. Прокопчук О.Т., Соколюк С.Ю. Соціальна реклама в системі суспільних комунікацій. *Науковий вісник Уманського національного університету садівництва*. 2024. Вип. 105, Ч. 2. С. 220-230. URL : <https://journal.udau.edu.ua/download/2478/assets/files/105.2/21.pdf>.

2. Тимошенко А.Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді. *Ukr. Socium*. 2006. №2(13). С. 69-77. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/29625/1/%D0%91%D0%B8%D0%BB%D0%BA%D0%BE.pdf>

3. Клос Л., Джавадян О.-М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. *Social Work and Education*. 2021. Vol. 8, No. 2. P. 190-203.

4. Мунтян І.В., Євтушок О. В., Гнатовська Д. О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. №2. Том 12. С.55-61. DOI: 10.15673/fe.v12i2.1740.

5. Стамат В.М., Крамарчук М.В. Особливості просування товарів та послуг у мережі Інтернет. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 405-408. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/handle/123456789/16703>.