



ПСИХОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ КРИТЕРІЇВ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Актуальність розгляду соціальної реклами обумовлена тією обставиною, що сьогодні в Україні відбувається розробка соціальної програми розвитку суспільства; здійснення національних проєктів у сфері охорони здоров'я, освіти. Закономірно постає питання про особливості психологічного впливу соціальної реклами на цільову аудиторію, про психологічну безпечність цієї реклами, тощо. На сьогоднішній день більшість робіт в психології реклами присвячено оцінці ефективності комерційної реклами, тому дослідження соціальної реклами відповідає вимогам часу.

Виникнення соціальної реклами пов'язують з ім'ям американця Дж. М. Флегга. Надалі дослідженням формування та розвитку соціальної реклами займалися такі вчені, як В. Бугрим, Н. Бутенко, Н.М. Грицюта, О.В. Курбан, О.В. Лаврик та інші. Інформація, що передається за допомогою соціальної реклами, може охоплювати найширше коло проблем: боротьба зі СНІДом, наркоманією, алкоголізмом, соціальним сирітством, формування моральних цінностей і так далі. Науковці виділяють такі групи соціальної реклами: 1) реклама образу життя (сюди ж відноситься екологічна реклама), 2) реклама, присвячена конституційним правам людини, 3) патріотична реклама, метою якої є згуртування нації.

Сучасна соціальна реклама є потужним інструментом впливу на ціннісні установки й орієнтири адресатів, створюючи стереотипи, що відповідають цій системі. Дмитрієва Л. визначає такі критерії ефективності соціальної реклами: 1) зосередженість на одній ідеї, 2) цілісність аудиторії цільового впливу, 3) здатність привертати та утримувати увагу, 4) доступність для сприйняття, 5) легкість запам'ятовування. Проаналізувавши ряд інших публікацій з обраної тематики, ми визначили, що цей ряд критеріїв, можна доповнити наступними: 1) значимість тематики соціальної реклами; 2) характеристика художніх засобів, що використані для створення повідомлення (новизна художньої ідеї, реалістичність/своєрідність образів, відповідність соціальним стереотипам); 3) повнота інформативності сюжету; 4) ступінь емоційної залученості в зміст соціальної реклами та наявність емоційного відгуку на рекламне повідомлення; 5) наявність мотиваторів в рекламі, що впливають на бажання здійснити той вчинок, до якого зкликає реклама.

В цілому, оцінити ефективність соціальної реклами досить важко, оскільки вона не має ефекту, який можна з впевненістю прорахувати. Соціальна реклама – це реклама не конкретного товару, а деякого «ставлення до світу». Ставлення це може сформуватися, а може – ні, і в цьому важливі пролонговані дослідження. Цінність соціальної реклами важко заперечити, оскільки її призначення – сприяти соціальній підтримці населення, відновленню гуманних стосунків між людьми і на цій основі – гармонізації соціально-економічних зв'язків і відносин.

Науковий керівник: Власова-Чмерук О.М., викладач