Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького

Scientific Messenger of Lviv National University
of Veterinary Medicine and Biotechnologies

ISSN 2519–268X print
ISSN 2518–1327 online

doi: 10.32718/nvlvet9109
<http://nvlvet.com.ua/>

UDC 007:316.77

Social advertising and its influence on the healthy lifestyle of student youth

S. Sendetska

Stepan Gzhytskyi National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, Lviv, Ukraine

Article info

Received 06.08.2018
Received in revised form
03.09.2018
Accepted 04.09.2018

Stepan Gzhytskyi National
University of Veterinary Medicine
and Biotechnologies Lviv,
Pekarska Str., 50, Lviv,
79010, Ukraine.
Tel.: +38-067-674-31-04
E-mail: svitlana.sendetska@gmail.com

Sendetska, S. (2018). Social advertising and its influence on the healthy lifestyle of student youth. Scientific Messenger of Lviv National University of Veterinary Medicine and Biotechnologies, 20(91), 42–45. doi: 10.32718/nvlvet9109

The purpose of this article is to study the relation of youth to social advertising and its impact on it. The main objectives of the article – an analysis of the theoretical and applied aspects of social advertising, the synthesis of research results, conducted among students of universities in relation to their relationship with social advertising and the implementation of their healthy lifestyle. The article defines social advertising in accordance with the Law of Ukraine “On Advertising”, it is stated that its main task is to popularize universal human values. It is noted that one of the main subjects in the formation of social advertising is the state. Described how legislatively it regulates social advertising. The research results among students of higher educational institutions of Lviv city are analyzed. It is determined that most of them follow a healthy lifestyle. The main thing the respondents see in the disparity of their healthy lifestyle is – wrong, unbalanced diet and lack of sleep time. It was investigated that almost a third of respondents do not follow their diet, more than half do not engage in any kind of sports. It has been determined that only 23% of the interviewed students do not have bad habits. More than half of respondents have Internet addiction. It has been studied that the Internet and social networks recognized as the main source of information about healthy lifestyle students. It is estimated that 55% of respondents believe that social advertising changes their behavior and makes them think. Among the main reasons that make social advertising less influential, students called content and quality. It is described that creating a high-quality advertising product requires significant financial resources, in which the main customers of social advertising are very limited. It was investigated that the main problems that should be addressed by social advertising, according to respondents – is the environment and the fight against harmful habits. Important areas to reach with social advertising should be the problems of disease prevention, maternity and childhood, patriotism, volunteering, animal protection. According to research findings, the main channels for the distribution of social advertising should be the Internet and social networks. Social advertising should be targeted rather than directed to the general public. The Internet is the most successful way of distributing social advertising for influencing young people. Among other channels of marketing communications to highlight the most priority for impact on other age categories is quite difficult.

Key words: social advertising, healthy lifestyle, distribution channels, Internet, social networks.

Соціальна реклама та її вплив на здоровий спосіб життя студентської молоді

С.В. Сендецька

Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Гжицького,
м. Львів, Україна

Досліджено ставлення молоді до соціальної реклами та її вплив на неї. Проаналізовано результати досліджень серед студентів вищих навчальних закладів м. Львова. Визначено, що більшість з них дотримуються здорового способу життя. Основне, в чому респонденти бачать невідповідність свого способу життя здоровому, це – неправильне, незбалансоване харчування і недостатній час сну. Досліджено, що майже третина опитаних не слідкують за своїм харчуванням, більше половини не займаються ніякими видами спорту. Визначено, що лише 23% опитаних студентів не мають шкідливих звичок. Більше половини опитаних мають Інтернет-залежність досліджено, що основним джерелом інформації про здоровий спосіб життя студенти визнали Інтернет та соціальні мережі. Визначено, що 55% респондентів вважають, що соціальна реклама змінює їх поведінку і змушує

замислитися. Серед основних причин, які роблять соціальну рекламу менш впливовою, студенти назвали її зміст та якість. Описано, що створення якісного рекламного продукту вимагає значних фінансових ресурсів, в яких основні замовники соціальної реклами є дуже обмежені. Досліджено, що основними проблемами, на вивченні яких повинна зосередитись соціальна реклама, на думку респондентів, – це екологія і боротьба зі шкідливими звичками. Важливими для охоплення соціальною рекламою повинні бути і проблеми профілактики захворювань, материнства і дитинства, патріотизму, волонтерства, захисту тварин. Визначено за результатами дослідження, що основними каналами поширення соціальної реклами для молоді повинні бути Інтернет та соціальні мережі. Серед інших каналів маркетингових комунікацій виділити найбільш пріоритетні для впливу на інші вікові категорії досить складно.

Ключові слова: соціальна реклама, здоровий спосіб життя, канали розповсюдження, Інтернет, соціальні мережі.

Вступ

В останні роки ринок реклами і рекламно-комунікативних послуг в Україні активно розвивається. Реклама впевнено торкається практично всіх аспектів життя суспільства і використовує найновіші комунікаційні надбання цивілізації. Вона, крім своєї основної функції – продавати товар чи послугу, навчає, формує певні стандарти мислення, психологічні установки, сприяє розстановці політичних сил, формує іміджі партій та політиків, пропагує загальнолюдські цінності. Саме останнє завдання покликане виконувати і виконує соціальна реклама, оскільки відповідно до Закону України “Про рекламу” соціальна реклама – це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку (Zakon Ukrainy “Pro reklamu”).

Розгляду теоретичних і практичних аспектів соціальної реклами присвячені праці Ніколайшвілі Г.Г. (Nikolajshvili, 2008), Горбенко Г.В. (Horbenko, 2013), Слушаєнко В.Є. (Slushaienko and Hirievskaya, 2009), Анісімова Т.В. (Anisimova, 2018), Калмикова С.В. (Kalmykov and Sharkov, 2017), Юр’єва Є.В. (Yuryeva, 2016), Шаркова Ф.І. (Kalmykov and Sharkov, 2017) та інших вчених.

Метою даної статті є дослідження ставлення молоді до соціальної реклами і її вплив на неї. Основні завдання статті полягають в аналізі теоретичних і прикладних аспектів соціальної реклами, узагальнення результатів дослідження, проведеного серед студентів вишів щодо їхнього ставлення до соціальної реклами і провадження ними здорового способу життя.

Матеріали і методи досліджень

В процесі дослідження застосовувалися загальнонаукові, маркетингові та графічні методи, Інтернет-ресурси.

Результати та їх обговорення

Початком історії розвитку соціальної реклами вважається початок минулого століття, коли громадська організація з США закликала захистити Ніагарський водоспад від шкоди, якої йому завдають енергетичні компанії. Хоча ще в середині XIX століття під час Громадянської війни в тих же США уряд почав випускати листівки із закликом вступати доброволь-

цем до армії, які теж можна вважати першими зразками соціальної реклами.

У другій половині XX століття соціальну рекламу стали використовувати для більш ширших цілей – пропаганди здорового способу життя, вирішення проблем нерівності тощо. Розвиток телебачення та Інтернету сприяв збільшенню масштабів рекламних кампаній, і тепер соціальна реклама – це потужна індустрія зі своїми інституціями, правилами і ключовими фігурами.

Нині соціальна реклама має широкий вектор цілей. Вона спрямована на досягнення більш гармонійних відносин в суспільстві, популяризацію здорового способу життя, підтримку незахищених верств населення, боротьбу з бідністю, злочинністю, забрудненням навколишнього середовища, охорону материнства і дитинства, боротьбу шкідливими звичками, профілактику захворювань тощо.

Одним з головних суб’єктів у формуванні соціальної реклами є держава. Вона законодавчо регулює соціальну рекламу від моменту створення і до просування, оскільки саме на державу покладено обов’язок піклуватися про своїх громадян, навчати і поширювати соціально значущу інформацію, встановлювати певні законодавчі обмеження щодо її виготовлення і розміщення. Принципи створення і поширення соціальної реклами описані в Законі України “Про рекламу” (Nikolajshvili, 2008), де, зокрема, зазначено, що “розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов’язані розміщувати соціальну рекламу ... в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами”. На практиці через недосконалий механізм контролю в більшості випадків ця стаття закону не виконується.

Однією з цілей соціальної реклами є протистояння негативним впливам, позитивний вплив на людську свідомість, особливо на формування певного стилю, способу життя молодого покоління. Єдиного визначення здорового способу життя немає. На нашу думку, це найбільш оптимальна система поведінки людини у повсякденному житті, яка дозволяє максимально реалізувати свої духовні та фізичні якості для досягнення душевного, фізичного і соціального благополуччя. Складових здорового способу життя достатньо багато і вони доволі різноманітні – це правильне, збалансоване харчування, достатня рухова активність, повноцінний сон, відсутність шкідливих звичок, внутрішня душевна гармонія, профілактика захворювань тощо.

За результатами проведених нами досліджень серед студентів вищих навчальних закладів м. Львова

встановлено, що більшість з них дотримуються здорового способу життя. “Так”, і “здебільшого так” відповіли 78% опитаних, відповідно 22% – дали негативну відповідь.

Основне, в чому респонденти бачать невідповідність свого способу життя здоровому, це – неправильне, незбалансоване харчування і недостатній час сну (рис. 1).

Рис. 1. Основні причини недотримання студентами здорового способу життя (за даними опитування), у відсотках від загальної кількості опитаних

Джерело: власні дослідження

Майже третина опитаних (32%) не слідкують за своїм харчуванням, більше половини опитаних (55%) не займаються ніякими видами спорту ні самостійно, ні в секціях. Постійно сплять менше 7–8 годин 19% студентів, пояснюючи це тим, що багато часу витрачають на навчання і роботу (52% опитаних) та Інтернет і телефон (45%).

Лише 23% опитаних студентів вказали, що в них немає шкідливих звичок. Більше половини опитаних зазначили, що мають Інтернет-залежність (рис. 2).

Рис. 2. Шкідливі звички студентів (за даними опитування), у відсотках від загальної кількості опитаних

Джерело: власні дослідження

Незважаючи на заборону куріння в громадських місцях, реклами відповідних торгових марок, обмеження часу продажу алкоголю, пропаганду шкоди куріння, вживання алкоголю, значною проблемою серед молоді залишається тютюнопаління і вживання алкоголю. Закон зобов'язує рекламодавців алкоголю та тютюну спрямовувати на виробництво та розповсюдження соціальної реклами щодо шкоди тютюнопаління та зловживання алкоголем не менше 5% коштів їхніх рекламних бюджетів. Проте ця норма прак-

тично не працює, оскільки Вищий адміністративний суд України ще в 2015 році постановив, що ці відрізування не є обов'язковими.

Основним джерелом інформації про здоровий спосіб життя студенти визнали Інтернет і соціальні мережі (рис. 3).

Рис. 3. Основні джерела інформації студентів про здоровий спосіб життя (за даними опитування), у відсотках від загальної кількості опитаних

Джерело: власні дослідження

Близько 45% опитаних вважають, що соціальна реклама не впливає або має незначний вплив на поведінку людей, відповідно більшість (55%) респондентів вважають, що вона змінює їх поведінку і змушує замислитися. Тобто, на думку більшості студентської молоді, соціальна реклама виконує свою основну місію – пропагує загальнолюдські цінності, формуючи певний позитивний вектор впливу.

Серед основних причин, які роблять соціальну рекламу менш впливовою, студенти назвали її зміст та якість (рис. 4).

Рис. 4. Причини недостатнього впливу соціальної реклами на поведінку людей (за даними опитування), у відсотках від загальної кількості опитаних

Джерело: власні дослідження

Створення якісного рекламного продукту, в тому числі й соціальної реклами, вимагає значних фінансових ресурсів, в яких органи державної влади, громадські організації – основні замовники соціальної реклами, є дуже обмежені. На вулицях міст часто зустрічаються зразки неякісної, малозрозумілої соціальної реклами із залученням відомих вузькому колу знаменитостей, яка не викликає жодних емоцій. При створенні соціальної реклами необхідно враховувати конкурентне середовище, оскільки конкуренти несуть певне благо громадянам: куріння дозволяє заспокоїтися, алкоголь веселить і розслабляє, а лежання на дивані набагато приємніше, ніж заняття спортом. Тому соціальна реклама обов'язково повинна мати

емоційне забарвлення, бути провокативною, щоби привернути увагу громадськості, розбудити соціальну відповідальність, змінити думку більшості з актуальних проблем, прищепити певні цінності. Потрібно досконало описати конкурентів ідеї з тим, що їх переваги – продовження недовіки. І хвилинне задоволення перетворюється на роки лікування. Саме в цьому полягає суттєва відмінність соціальної реклами від комерційної, оскільки остання в більшості випадків формує сприятливе позитивне ставлення до об'єкту рекламування, а соціальна, навпаки, намагається прищепити негативне ставлення до нього аж до несприйняття, відрази чи страху.

Серед основних проблем, на яких повинна зосереджуватися соціальна реклама, на думку опитаних, – це екологія (55% респондентів) і боротьба зі шкідливими звичками (58%). Важливими для охоплення соціальною рекламою, на думку студентів, повинні бути і проблеми профілактики захворювань, материнства і дитинства, патріотизму, волонтерства, захисту тварин.

На думку респондентів, основними каналами поширення соціальної реклами повинні бути Інтернет і соціальні мережі (рис. 5), тобто ті носії інформації, які на даний час є найбільш поширеними серед студентської молоді і темпи зростання використання яких, як каналів рекламних комунікацій є найвищими за останні роки (Sendetska, 2016).

Рис. 5. Основні бажані канали поширення соціальної реклами (за даними опитування), у відсотках від загальної кількості опитаних

Джерело: власні дослідження

Успіх вибору засобів розповсюдження соціальної реклами залежить від того, на яку аудиторію вона спрямована. Соціальна реклама, як і будь-які інші види реклами, повинна бути адресною, а не спрямованою на загаль. Інтернет – найуспішніший засіб поширення соціальної реклами для впливу на сучасну молоддь. Серед інших каналів маркетингових комунікацій виділити найбільш пріоритетні для впливу на інші вікові категорії досить складно.

Висновки

Соціальна реклама займає значне місце серед факторів, що впливають на суспільно значущу поведінку. Більшість молодих людей впевнені у впливовості соціальної реклами, оскільки вона допомагає формувати правильне ставлення до актуальних проблем сучасного суспільства і загалом активізує молоддь, пропагуючи загальнолюдські цінності.

Для збільшення впливовості соціальної реклами необхідно поліпшити її змістові та якісні параметри, оптимізувати канали розповсюдження відповідно до цільової аудиторії з тим, щоб соціальна реклама стала потужним інструментом формування громадської думки, впливала на моральні цінності молоді та розставляла пріоритети.

Перспективи подальших досліджень. Дослідження розвитку ринку соціальної реклами з урахуванням умов, що динамічно змінюються.

References

- Horbenko, H.V. (2013). Sotsialna reklama ta sotsialni protsesy v suchasnomu suspilstvi: vzaiemozviazok i vzaiemovplyvy. Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia, 4, 56–59. http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12 (in Ukrainian).
- Zakon Ukrainy “Pro reklamu” (1996). Rezhym dostupu: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (in Ukrainian).
- Sendetska, S.V. (2016). Suchasnyi stan ta perspektivy rozvytku reklamnoho rynku Ukrainy i svitu. Naukovyi visnyk LNUVM ta BT imeni S. Z. Gzhytskoho, 18(69), 132–135. doi: 10.15421/nvlvet6926 (in Ukrainian).
- Slushaienko, V.Ye., & Hirievskaya, L.O. (2009). Sotsialna reklama: svitovyi dosvid ta ukraïnski realii. Visnyk NTUU “KPI”. Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo: zbirnyk naukovykh prats, 4, 122–126. <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/6218/1/09-4-21.pdf> (in Ukrainian).
- Nikolajshvili, G.G. (2008). Social'naya reklama: Teoriya i praktika. M. Aspekt Press (in Russian).
- Anisimova, T.V. (2018). Genres of Social Advertising. Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Serija 2. Jazykoznanie, 17(1), 160–171. doi: 10.15688/jvolsu2.2018.1.17.
- Kalmykov, S.B., & Sharkov, F.I. (2017). Social Advertising Quality: Assessment Criteria. Modernizacija, Innovacija, Razvitije, 8, 1(29), 60–71. doi: 10.18184/2079-4665.2017.8.1.60-71 (in Russian).
- Yuryeva, E.V. (2016). The Slogan of the Social Advertising as a Subgenre of the Advertising Discourse Vestnik Volgogradskogo Gosudarstvennogo Universiteta. Serija 2. Jazykoznanie, 15(4), 114–121. doi: 10.15688/jvolsu2.2016.4.12 (in Russian).