

Методичний посібник

ОРГАНІЗАЦІЯ  
ОРГАНІЗАЦІЯ

ТА ПРОВЕДЕННЯ

СОЦІАЛЬНОЇ

РЕКЛАМНО-

РЕКЛАМНО-

ІНФОРМАЦІЙНОЇ

КАМПАНІЇ

КАМПАНІЇ



УДК

ББК

**Авторський колектив:**

Т.А.Марочко, Є.В.Ромат, доктор наук держ. управління, А.Л.Стрелковська, канд. пед. наук, Т.В. Хімченко

**Керівник авторського колективу:** А.Л. Стрелковська

**Рецензенти:**

В.О. Кузьмінський, кандидат економічних наук, Г.М. Лактіонова



Проект фінансується Європейським Союзом

Цей методичний посібник підготовлено в рамках проекту "Розвиток інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей", що фінансується Європейським Союзом.

Проект виконується консорціумом організацій, який очолює благодійна організація "Кожній дитині". Основними бенефіціарами проекту є Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту, Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді. Пілотний регіон – Київська область.

Думки, висловлені у виданні, належать авторам і не обов'язково відображають погляди Європейської Комісії.

*Рекомендовано Вченою радою Державного інституту розвитку сім'ї та молоді (протокол №3/07 від 05 жовтня 2007 р.)*

**Організація та проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії:**

Метод. посібник / Авторський колектив: Т.А. Марочко, Є.В. Ромат, А.Л. Стрелковська, Т.В. Хімченко - К.: Фенікс, 2007. - \_\_\_ с.

Даний методичний посібник містить рекомендації щодо психологічних особливостей створення, розповсюдження соціальних рекламних матеріалів та оцінки їх ефективності; розглядає аспекти медіапланування, організації та проведення соціальних рекламних інформаційних кампаній в умовах українського медіа-простору і розрахований для студентів та практиків соціальної сфери.

ISBN

© Європейська Комісія, 2007

© ПБО "Кожній дитині" в Україні, 2007

# ЗМІСТ

Вступ .....	
Характеристики соціальної рекламно-інформаційної кампанії .....	
Поняття соціальної реклами. Її місце в системі соціальних комунікацій .....	
Особливості організації соціальної рекламно-інформаційної кампанії .....	
Етапи організації соціальної рекламно-інформаційної кампанії .....	
Визначення цільових груп кампанії, їх особливостей та принципів роботи .....	
Виготовлення та розміщення соціальних рекламних матеріалів кампанії .....	
Психологія соціальної реклами .....	
Медіа-планування .....	
Розміщення соціальної реклами у ЗМІ та ефективні способи її поширення .....	
Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії .....	
Планування та організація заходів кампанії .....	
Налагодження зворотного зв'язку з населенням як одна з умов ефективної реалізації соціальної рекламно-інформаційної кампанії .....	
Оцінювання результатів впливу соціальної рекламно-інформаційної кампанії .....	
Висновки .....	
Словник термінів .....	
Додатки .....	

## ВСТУП

Українське сьогодення відзначається бурхливим розвитком засобів масової інформації: телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет та ін. Вони мають значний вплив на особистість, однак на формування цінностей і поведінки людей особливо впливає реклама.

З-поміж декількох видів реклами: комерційної, політичної, соціальної саме остання, соціальна реклама використовується в розвинутих країнах як ефективна зброя у подоланні соціальних негараздів.

Згідно визначення, яке подається в Законі України "Про рекламу", *соціальна реклама – це "інформація з питань здорового способу життя, проблем психології суспільства, охорони здоров'я, захисту навколишнього середовища, збереження природних ресурсів, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і пропагує не якусь торговельну марку, товар або послугу, а загальнолюдські цінності, та не носить вираженої належності до конкретної організації (установи)" [6].*

В соціальній рекламі можна виділити **два напрямки**, які взаємодоповнюють один одного:

– *ціннісно-смысловий*, пов'язаний із стратегічними завданнями суспільства, тобто формуванням культури суспільства і способу життя його членів;

– *превентивний* – пов'язаний із тактичними завданнями, та має на меті надання інформації щодо вирішення конкретних проблем [3].

Виробництво та розповсюдження соціальної реклами в Україні передбачено **низкою державних нормативно-правових документів**, виконання яких покладено на Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту та центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді.

На сьогодні в державі прийнято багато національних програм, які потребують супроводження рекламної кампанії, – допомога молодим сім'ям, боротьба із безпритульністю, допомога дітям-сиротам та перераховані вище.

Велике значення надається **способам передачі рекламної інформації**. При її створенні до уваги беруться не лише рекламні носії (телебачення, радіо, транспорт, вуличні шити тощо), а й вербальні та невербальні канали передачі інформації з метою збільшення ефективності її впливу. Враховуються психологічні особливості кольору, слів та словосполучень при побудові рекламних звернень, особливості психічних процесів людини (сприймання, уваги, уяви, мислення, пам'яті) тощо.

Вся **соціальна рекламна інформація** в українських ЗМІ може бути поділена на:

- інформативно-культурну;
- інформативно-професійну;
- інформативно-запрошувальну;
- інформативно-виховуючу;
- інформативно-освітню [14].

**Метою** всіх видів соціальної реклами є:

- створення позитивних асоціацій, соціально-значущих для кожного члена суспільства;
- утвердження і пропаганда моральних принципів, зразків добра, порядності,

любові до ближнього, турботи про тварин;

- вирішення екологічних проблем країни, проблем здоров'я людини;

● Програма "Українська родина" передбачає започаткування на телебаченні, радіо і в пресі постійно діючих рубрик із найбільш актуальних питань дитячої, молодіжної та сімейної тематики;

● Програма реалізації державної політики у сфері боротьби з незаконним обігом наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів на 2003-2010 роки передбачає прийняття заходів щодо формування у молоді навичок здорового способу життя, для чого необхідно "розробити буклети і плакати, з урахуванням вікових особливостей, що містять застереження щодо незаконного вживання наркотичних засобів, створити фільми з популяризації здорового способу життя", а також "розробити і забезпечити різні види зовнішньої реклами, тиражування інформаційно-просвітницьких матеріалів (буклетів, плакатів, пам'яток) з метою формування у свідомості громадян негативного ставлення до вживання наркотичних засобів";

● Основним завданням Загальнодержавної програми підтримки молоді на 2004-2008 роки є "запровадження реклами з соціальних питань на загальнонаціональних та місцевих каналах мовлення, у друкованих ЗМІ, спрямованої на запобігання негативних проявів серед молоді".

- удосконалення системи освіти, культурного рівня і т. ін [14].

Конкретні цілі соціальної реклами завжди пов'язані зі змінами знань, відносин або поведінки, тому **показниками досягнень конкретної цілі** можуть бути:

- підвищення рівня інформованості цільової аудиторії з певних питань;
- зміни у ставленні представників цільової аудиторії до своєї ролі;
- формування у представників цільової групи позитивного ставлення до рекламованої інформації;
- зміни у поведінці представників цільової групи, наприклад, відтворення рекламованих моделей поведінки на практиці (кількісні та якісні дослідження).

Завдання рекламної кампанії більш детально відображають засоби, якими організація намагається досягти конкретних цілей. Тому **показниками виконання задач** можуть бути:

- кількість рекламних теле- і радіопередач, а також аудиторія, яка була охоплена ними (процент від всієї цільової групи);

- кількість рекламних повідомлень у газетах, журналах, їх тираж;
- інформація, яка була отримана від торгових підприємств (наприклад, про кількість проданих товарів);
- кількість відвіданих медичних установ;
- кількість дзвінків на телефони "гарячої лінії" і т. ін.

Очікувані результати являють собою більш узагальнений опис ситуації, що "виникає" в ході виконання завдань та досягнення цілей соціальної рекламної кампанії.

Саме тому в арсеналі знань та умінь працівників соціальної сфери важливе місце повинні посідати знання рекламно-інформаційних технологій, організації та проведення соціальних рекламно-інформаційних кампаній для різних груп населення.

# Розділ 1. ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

На сьогодні рекламні технології є невід'ємною складовою діяльності державних та громадських організацій і установ. Успішна діяльність будь-якої організації напряму залежить від використання комунікаційних можливостей, які, в першу чергу, виявляються у здатності інформувати різні групи населення про існування організації та її структуру, рекламувати окремі напрями роботи, послуги, що надаються. Завдяки використанню рекламно-інформаційних технологій поширюється контактна інфор-

мація про місце знаходження організації/установи, досягається тісний зворотній зв'язок як із потенційними клієнтами, так і з партнерами та спонсорами, що в цілому справляє позитивний ефект як на розвиток самої організації, так і на різні групи населення.

Якщо комерційні структури використовують рекламні та маркетингові комунікації з метою отримання прибутку, то організації громадського сектору інформують про свою діяльність, як правило, засобами соціальної реклами.

## 1.1. ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ. ЇЇ МІСЦЕ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Соціальна реклама як сфера комунікацій має свою передісторію. Її функціональним аналогами в радянський час можна назвати пропаганду й агітацію. Саме за допомогою цих інструментів впливу населення призивали мити руки перед їжею, берегти природу, стерегтися інфекційних захворювань, дбайливо ставитися до використання комунальних ресурсів ("Бережіть воду!", "Бережіть тепло!")

тощо.

Зі зміною ситуації в суспільстві трансформуються й цілі соціальних комунікацій. Ціла низка завдань, у рішенні яких використовується сучасна соціальна реклама, в умовах СРСР взагалі перед пропагандою не ставилась. Прикладом можуть бути популяризація загальнолюдських цінностей (наприклад, добро, милосердя, повага й любов до ближнього).



Серед "нових" тем соціальної реклами – гендерні проблеми (відстоювання рівних із чоловіками прав жінок), боротьба з бідністю, захист безпритульних, заклики до толерантності стосовно різних соціальних груп (від релігійної й національної терпимості до толе-

рантного ставлення до окремих меншостей), практика ВІВ/СНІДу та ін.

Значна увага дослідників нині звернена на ідентифікацію поняття "соціальна

реклама", аналіз його особливостей, визначення критеріїв якості та ефективності, компаративний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду. За твердженням багатьох науковців за допомогою соціальної реклами можна досягти різноманітних цілей: по-перше, створити у кожного відповідне особисте ставлення до проблеми, по-друге, донести достовірну інформацію про проблему і, по-третє, сформувати навички і моделі позитивно спрямованої поведінки.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільних комуні-

кацій показує: свідомо чи ні, спеціалісти в цій галузі все частіше звертаються до такого інструменту, як соціальна реклама. Проте в Україні до феномену соціальної реклами наразі існує неоднозначне ставлення. З одного боку, при розробці рекламних послань використовуються соціальні підходи і технології. З іншого боку, в колах професійних рекламистів вона вважається "чимось несерйозним та безкоштовним... певна розминка для креативних здібностей дизайнерів і self-promotion для рекламних агентств" [14].

Необхідно зазначити, що термін "соціальна реклама" вживається лише в країнах СНД. В США та Європі для позначення подібного типу реклами використовуються терміни "суспільна реклама" (від англ. Public Service Announcement" – PSA) та "некомерційна реклама" (Non-Commercial Advertising) [2]. Відповідно до точки зору К.Бове та У.Аренса, "некомерційна реклама – це реклама, спонсорована некомерційними інститутами або ж у їх інтересах, яка має на меті стимулювати пожертви, закликає голосувати на підтримку когось, або залучає увагу до проблем суспільства" [12]. Суспільна реклама (PSA) передає послання, яке пропагує певне позитивне явище. Професіонали ство-

Необхідно зазначити, що термін "соціальна реклама" вживається лише в країнах СНД. В США та Європі для позначення подібного типу реклами використовуються терміни "суспільна реклама" (від англ. Public Service Announcement" – PSA) та "некомерційна реклама" (Non-Commercial Advertising) [2].

Відповідно до точки зору К.Бове та У.Аренса, "некомерційна реклама – це реклама, спонсорована некомерційними інститутами або ж у їх інтересах, яка має на меті стимулювати пожертви, закликає голосувати на підтримку когось, або залучає увагу до проблем суспільства" [12]. Суспільна реклама (PSA) передає послання, яке пропагує певне позитивне явище.

Професіонали створюють її безкоштовно (коректніше говорити про етичну позицію відмови від прибутку), місце і час в ЗМІ також надаються на некомерційній основі.



рюють її безкоштовно (коректніше говорити про етичну позицію відмови від прибутку), місце і час в ЗМІ також надаються на некомерційній основі.

Серед дослідників не існує єдиної думки щодо визначення поняття **"соціальної реклами"**. Так, наприклад, Л.Федотова розуміє під даним поняттям розмішений рекламний ролик, макет тощо [19]. Більш широке визначення подає О.Антипенко: "соціальна реклама є суспільно спрямованою рекламою, яка не ставить на меті отримання прибутку" [2]. Схоже за змістом визначення соціальної реклами подає Б.Обритько. Ним зазначається, що "соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження і раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадується ні конкретна продукція, ні її виробник" [17].

Вчені С.Андріяшкін і Д.Кола визначають соціальну рекламу як різновид усвідомленого впливу суб'єкту, який характеризується невизначеністю цільової аудиторії, зверненням рекламного повідомлення

до важливих соціальних проблем і його підвищеною емоційністю [1; 10]. Л.Гейдар і Г.Довбах ототожнюють соціальну рекламу з ефективним освітнім засобом, який дає змогу досягти і мотивувати велику аудиторію [4].

На думку Г.Ніколайшвілі соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найбільш актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей, орієнтований на актуалізацію проблем суспільства. Призначення її – гуманізація суспільства й формування його моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства [16].

Т.Євгеньєва й Г.Федорова пропонують своє розуміння даного поняття. На їхню думку соціальна реклама демонструє "правильну модель" поведінки людини й "правильний образ" життя в цілому. Перший рівень: реклама, покликана впроваджувати/закріплювати конкретні правила й норми (що пов'язані з набором дій). Другий рівень: реклама, що малює "образ миру", який покликаний легітимувати ті норми, що існують/пропонуються. Так, реклама другого рівня, наприклад, не просто закликає користуватися презервативами або не кидати сміття повз

урну, а дає ідеальну картинку "стратегічного" ставлення до життя, у яку передбачувані правильні дії "вбудовуються" як логічний елемент [5].

На думку Є.Ромата соціальна реклама являє собою один із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства в цілому [18].

Широке коло визначень поняття соціальної реклами вказує на те, що наразі не існує єдиного системного підходу до аналізу феномена соціальної реклами в Україні. Разом з тим, на сьогодні в світовій науковій спільноті побутує думка про те, що соціальну рекламу слід розглядати саме як різновид реклами. Мається на увазі, що вона повинна підкорятися всім "законам жанру" – тобто обов'язковим є проведення відповідних досліджень, належним чином мають використовуватися рекламоносії: якісна поліграфія, найкращий для певної аудиторії час телеэфіру тощо. Соціальна реклама має бути оплачена, а для стимулювання її ініціаторів необхідно застосовувати пільгове оподаткування.

Узагальнюючи зміст наведених вище визначень, можна

зробити висновок, що практично всі автори справедливо вказують на специфіку цілей соціальної реклами, спрямованих на рішення значимих суспільних проблем. У якості її замовників найчастіше виступають суспільні неприбуткові організації й державні інститути. Необхідно звернути увагу на констатацію деякими фахівцями близькості прийомів комерційної й соціальної реклами в окремих визначеннях.

Як і будь-який тип реклами, соціальна реклама класифікується за певними **критеріями та ознаками**. Автори пропонують такий підхід до систематизації соціальної реклами:

### **1) За типом суб'єкта (рекламодавця) соціальної реклами:**

- 1.1. Державна (в тому числі муніципальна) соціальна реклама.
- 1.2. Соціальна реклама від імені громадських організацій.
- 1.3. Конфесійна реклама.
- 1.4. Соціальна реклама від імені суб'єктів підприємницької діяльності.
- 1.5. Соціальна реклама від імені конкретної особи.

### **2) За характером цілей, що переслідуються соціальною рекламою:**

- 2.1. Рішення проблем взаємин між окремими соціальними групами (наприклад, реклама, що закликає до расової, міжнаціональної, міжетнічної терпимості; послання, що стосу-

ються гендерних питань).

2.2. Взаємини суспільства (соціальної групи) і індивідуума (наприклад, толерантне ставлення населення до ВІЛ-інфікованих).

2.3. Взаємини суспільства й державних інститутів (наприклад, соціальна реклама з попередження й запобігання наслідків "ділвішини" в армії).

2.4. Взаємини особи й суспільства (наприклад, реклама патріотизму; соціальна реклама пацифістської проблематики).

2.5. Взаємини особи й держави (наприклад, рекламні заклики виконати свій військовий обов'язок; реклама необхідності сплати податків і т.п.)

2.5. Міжособистісні відносини (наприклад, реклама загальнолюдських цінностей: добра, любові, взаємодопомоги; теми підтримки сімейних цінностей).

2.6. Суспільство й навколишнє середовище (екологічна проблематика).

2.7. Ставлення особи до охорони навколишнього середовища (реклама із закликами про необхідність дбайливого ставлення до природи; у цьому ж сенсі – гуманне ставлення людини до диких і свійських тварин).

2.8. Ставлення людини до самої себе, проблеми безпеки й самозбереження (наприклад, реклама здорового способу життя, відмови від згубних звичок; необхідності вживання заходів безпеки на роботі, у побуті, на дорогах і т.п.; заклики до підвищення самооінки й самоповаги).

### **3) За типом предмету рекламування:**

3.1. Реклама соціально значимої ідеї (наприклад, антиалкогольна кампанія).

3.2. Реклама певних стандартів поведінки в суспільстві (наприклад, реклама здорового способу життя; реклама відмови від використання хутра тварин в одязі й т.п.).

3.3. Реклама соціальних проєктів (наприклад, кампанії в підтримку збору коштів на будівництво лікарні; підтримка різних соціальних фондів і т.п.).

3.4. Реклама конкретних соціально значимих акцій (наприклад, реклама участі в конкретних масових пробігах соціальної спрямованості; реклама соціальних фестивалів і т.п.).

### **4) За критерієм сплачуваності:**

4.1. Соціальна реклама, яка розміщується безкоштовно.

4.2. Оплачувана соціальна реклама.

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що соціальна реклама поступово стає незамінним засобом впливу на суспільну свідомість, що використовується у роботі державних та громадських організацій. Водночас варто пам'ятати, що соціальна реклама – усього лише один із інструментів суспільних комунікацій. Без системної продуманої роботи з досягнення суспільно значимих цілей, соціальна реклама є малоефективною і такою, що "не спрацьовує". У більшості випадків через свою непро-

## 1.2. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Ефективні підходи застосування соціальної реклами в зарубіжній практиці, що існують сьогодні, вказують на необхідність використання соціальної реклами в системі **рекламно-інформаційної кампанії** – комплексної системи заходів впливу на визначені групи населення за допомогою різних засобів та каналів масового й індивідуального інформування і навчання.

*Залежно від поставлених завдань, РІК може бути національною (поширюватись на всю країну); міжрегіональною (поширюватись на декілька областей); регіональною (на одну область, край); районною (на один район області); міською (на столицю області/краю, інше місто або райцентр); сільською (на окремий район міста або окреме село); шкільною, міжвузівською тощо [7].*

**Метою** соціальної рекламної інформаційної кампанії є спонукання населення до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства, моделей поведінки у визначеній сфері життя.

Дослідники у галузі реклами виділяють **характерні особливості** соціальної рекламної інформаційної кампанії (в подальшому РІК або кампанія), які відрізняють її від звичайного рекламування та різноманітних профілактичних програм. До них вчені відносять такі:

- кампанія обмежена часом;

■ результати кампанії оцінюються відповідно до заздалегідь визначених показників;

■ широкий захват цільової групи в межах кампанії забезпечується за рахунок використання різноманітних засобів та каналів передачі повідомлення;

■ кампанія складається із декількох елементів, пов'язаних однією загальною ідеєю та повідомленням кампанії;

■ всі елементи кампанії (відео-, аудіо-продукція, брошури, плакати, листівки тощо) мають єдине дизайнерське рішення і звуковий супровід, з метою кращого упізнання й поєднання в єдине ціле [7].

Кампанія складається з комплексу взаємопов'язаних заходів, які реалізуються у певній послідовності і підсилюють один одного. В ході кампанії використовуються різноманітні рекламні носії і канали передачі обраного повідомлення.

Організована інформаційна кампанія має бути ретельно спланована в рамках чітко

визначеного бюджету і кваліфіковано реалізована. Налагодження стосунків зі ЗМІ і зусилля щодо висвітлення діяльності організації соціального спрямування, які здійснюються несистематично та непродумано, тільки в разі нагальної потреби, не мають довготривалої дії і не завжди позитивно впливають на імідж роботи.

Залежно від поставлених завдань, РІК може бути національною (поширюватись на всю країну); міжрегіональною (поширюватися на декілька областей); регіональною (на одну область, край);

районною (на один район області); міською (на столицю області/краю, інше місто або райцентр); сільською (на окремих район міста або окреме село); шкільною, міжвузівською тощо [7].

Ретельно запланована та вміло реалізована соціальна рекламно-інформаційна кампанія може справляти значний вплив на різні групи населення. Однак, це потребує точних і послідовних концептуальних припущень, які лежатимуть в основі кампанії, так само як і чітких рішень щодо її компонентів і співвідношень між ними.

*Наприклад, за результатами дослідження, проведеного Державним інститутом розвитку сім'ї та молоді на замовлення Представництва благодійної організації "Кожній дитині" в Україні, було з'ясовано, що рекламну кампанію соціального спрямування повинні реалізовувати люди, які розуміють цю проблематику і небайдужі до неї. Опитані в ході дослідження експерти з реклами зійшлися на думці, що залучення професіоналів з рекламного або PR ринку повинно відбуватися на засадах консультацій і безоплатно. Така обережність у підході пов'язана, перш за все, з тим, що ці спеціалісти мають високий рівень матеріального забезпечення і не можуть повністю зрозуміти тему до кінця. З іншої сторони, рекламні агенції, особливо великі, можуть надавати такі послуги безоплатно, розраховуючи на підвищення свого іміджу через підтримку соціальних ініціатив [15].*

## 1.3. ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Говорячи про технології соціальної рекламно-інформаційної кампанії вчені-дослідники схилиються до

думки, що РІК повинна складатися з декількох послідовних етапів, а саме:

### Етап I. Підготовчий

#### 1. Формулювання загальної мети кампанії

Мета має бути чітко сформульованою та досяжною.

*Наприклад, інформаційна кампанія (ІК) "Кожній дитині потрібна родина!", що реалізовувалася Представництвом благодійної організації "Кожній дитині" в Україні в рамках проекту ЄС "Розвиток інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей", мала на меті підвишити обізнаність визначених*

*цілових аудиторій (громадськості), представників органів влади на місцях про переваги діяльності інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей. Внаслідок досягнення поставленої мети очікувалося зменшення загальної кількості дітей в інтернатах, дитячих будинках та притулках Київської області.*

#### 2. Аналіз існуючої ситуації шляхом збору необхідної інформації

Перш ніж приступати до реалізації поставленої мети та остаточного формулювання завдань, необхідно мати повну інформацію щодо різних аспектів майбутньої кампанії.

З метою збору додаткової інформації у 2005 р. Представництво благодійної організації (ПБО) "Кожній дитині" в Україні замовило Державному інституту розвитку сім'ї та молоді соціологічне дослідження "Розробка і визначення ефективності проведення інформаційної кампанії щодо розвитку інтегрованих соціальних служб". Дос-

лідження було спрямоване на розробку рекомендацій задля ефективного проведення інформаційної кампанії щодо започаткування діяльності інтегрованих соціальних служб.

Основною метою дослідження став вибір та визначення ефективних шляхів впливу на оточення сімей,

що перебувають у кризовій ситуації (з дітьми), з метою успішної розробки, організації, проведення, коригування та оцінки інформаційної кампанії щодо розвитку інтегрованих соціальних служб у Київській області.

Результати даного дослідження стали відправною точкою для планування PR-кампанії, розробки змісту рекламних матеріалів; їх використано при створенні медіа-плану кампанії. Воно стало також базовою оцінкою на початку реалізації кампанії.

В ході дослідження було:

- виявлено ставлення населення Київської області до вразливих сімей з дітьми;
- визначено рівень знань та

ставлення з боку населення Київської області до роботи структур, які надають соціальні послуги сім'ям з дітьми;

– визначено найоптимальніші канали передачі інформації для населення Київської області;

– проаналізовано основні проблеми та потреби вразливих сімей з дітьми, шляхи їх вирішення;

– визначено рівень готовності сімей звертатися за допомогою до спеціалістів інтегрованих соціальних служб;

– визначено вплив соціальної реклами та інформації на формування громадської думки щодо необхідності інтегрованої системи роботи з вразливими сім'ями з дітьми [15].

Необхідно зазначити, що при плануванні соціальних рекламно-інформаційних кампаній, необхідно враховувати нові тенденції та зміни, що відбуваються у суспільстві. Тому проведення подібних соціологічних

досліджень, метою яких є аналіз ситуації, передбачає періодичність. Мета та завдання соціологічних досліджень можуть бути різними залежно від стратегії запланованої рекламної кампанії.

### 3. Оцінка ресурсів

Слід пам'ятати про бюджет кампанії. Якщо ресурсів не вистачає, краще відкласти реалізацію кампанії. Ресурси можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними.

*Матеріальні ресурси* – це грошові кошти, роздаткові матеріали, оргтехніка, приміщення/будинки, транспорт.



*Нематеріальні ресурси* – це знання, уміння, навички співробітників організації, репутація організації, час і т.д.). Часто ефективним нематеріальним ресурсом виступають волонтери. Як правило, група волонтерів формується з числа зацікавленої молоді.

При плануванні бюджету кампанії необхідно враховувати витрати на телефонні переговори, відправлення факсів, оренду приміщення для проведення прес-конференцій, засідань круглих столів, зустрічей з партнерами та обговорення з ними спільних питань тощо.

#### **4. Вибір цільової групи і визначення її основних характеристик**

Від того, наскільки чітко визначена цільова аудиторія, залежить ефективність майбутнього рекламного повідомлення. Не доцільно

розробляти повідомлення "для всіх", оскільки бажана цільова аудиторія не буде сприймати рекламу "як свою".

*Прикладом можуть слугувати визначені цільові аудиторії кампанії, організованої Представництвом благодійної організації "Кожній дитині" в Україні:*  
– Сім'ї, які перебувають або можуть опинитися у склад-

*них життєвих обставинах;*  
– Оточення сімей, які перебувають у складних життєвих обставинах  
– Потенційні прийомні батьки  
– Жінки та чоловіки віком від 18 до 45 років.

## Етап II. Розробка стратегії і тактики рекламно-інформаційної кампанії

### 5. Постановка конкретних цілей і завдань РІК

Фахівці з галузі реклами визначають цілі, що сприяють зміні знань, ставлення, поведінки тощо; надзвичайно важливо, щоб поставлені цілі були досяжними та вимірюваними; при їхньому формулюванні доцільно враховувати результати аналізу ситуації та наявні ресурси. На думку дослідників, ціль у сфері реклами ПР повинна:

- точно описувати бажаний результат (наприклад, підвищити поінформованість, змінити ставлення (установку) тощо);
- точно визначати одну або кілька цільових аудиторій;
- бути вимірюваною – концептуально і практично;
- спиратися на "результат", а не на "процес". Якщо сформульована мета описує засоби, за допомогою яких можна щось зробити, це – стратегія, а не мета;
- передбачати терміни досягнення мети [11].

Прикладом визначених завдань при реалізації соціальної рекламно-інформаційної кампанії щодо популяризації різних форм сімейної опіки може бути:

1. Залучення кандидатів для створення прийомних сімей та дитячих будинків сімейно-

го типу (ДБСТ).

2. Інформування населення:

- щодо необхідності сімейного виховання дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування;
- щодо специфіки різних форм сімейного влаштування дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування;
- формування позитивної громадської думки щодо сімейного влаштування

3. Залучення до співпраці державних службовців і спеціалістів різних галузей:

- лобіювання створення сімейних форм влаштування на різних рівнях;
- залучення до взаємодії спеціалістів різних галузей;
- інформування спеціалістів щодо специфіки діяльності прийомних сімей та ДБСТ
- залучення додаткових коштів
- залучення партнерів: громадських, благодійних, релігійних організацій, приватного бізнесу.

*При плануванні соціальної рекламно-інформаційної кампанії "Кожній дитині потрібна родина!" Представництвом "Кожній дитині в Україні" було визначено такі стратегічні завдання:*

- 1) поінформувати населення про діяльність служб і перелік послуг, які там можна отримати;
- 2) створити позитивний імідж служб;
- 3) сформувати позитивну установку громадян звертатися по допомогу до служб, що діють у районах/містах/селах Київської області.

## **6. Аналіз значимого оточення й розробка тактики роботи з ним**

Дуже часто важливу роль у реалізації кампанії відіграють потенційні партнери та співпрацівники. Тому перед початком РІК слід проаналізувати та налагодити партнерські відносини з місцевими органами влади, іншими громад-

ськими організаціями або державними установами, підприємствами, що небайдужі до соціальних проблем, журналістами. Така взаємодія сприятиме ефективнішій реалізації кампанії.

## **7. Визначення індикаторів успіху та очікуваних результатів РІК**

Необхідно чітко знати, яких результатів потрібно досягти після закінчення кампанії: наприклад, на 10% збільшити кількість сімей з толерантним ставленням до вашої організації, або на 20% збільшити рівень поінформованості серед дорослого населення певного регіону про форми влаштування дітей-сиріт і т.д. На сьогодні не існує стандартів ефективнос-

ті впливу соціальної реклами на адресата. В першу чергу показники ефективності залежать від багатьох факторів – тривалості кампанії, інтенсивності подачі рекламних матеріалів, рейтингу обраних каналів комунікації тощо. Вчені висловлюють різні думки з приводу того, який показник динаміки у змінах поінформованості, ставлень, поведінки цільової аудиторії є достатньо ефективним.

Наприклад, вчені США зазначають, що ефективною рекламна кампанія вважається за умови, якщо показник на рівні зміни поведінки цільової групи не менший ніж 10%.

## **8. Розробка ідеї РІК, формулювання послання**

Послання в рекламі – це коротке гасло, що відображає ідею кампанії, яку необхідно донести до громадськості.

Воно має бути влучним, зрозумілим і прийматися цільовою аудиторією "як своє".

## **9. Тестування розробленого послання й інформаційних матеріалів**

Як правило, для цього вдаються до методу фокус-груп – обговорення у групі учас-

ників пілотної рекламної продукції, з метою її удосконалення.

## **10. Виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів**

З метою отримання якісного продукту, доцільно замовляти виготовлення соціальної реклами професійним дизайнерам, рекламним агентствам

або виробникам поліграфічної продукції. Самостійне виготовлення реклами може призвести до її низької якості.

## **Етап III. Інформаційна кампанія**

### **11. Планування заходів**

Варто пам'ятати, що соціальна реклама є лише одним із багатьох засобів донесення ідеї кампанії до населення. Крім розповсюдження рекламних матеріалів, доцільно

організувати особисті зустрічі з населенням, круглі столи, семінари, прес-конференції, давати публікації у пресі, виступати на радіо та телебаченні тощо.

### **12. Реалізація інформаційної кампанії**

Доцільно скласти план заходів: "Що? Коли? І Де?" планується зробити. Чіткий план допоможе розпо-

ділити обов'язки серед організаторів і виконавців кампанії та успішно їх виконати".

### **13. Проведення моніторингу та оцінки інформаційної кампанії.**

### **14. Планування наступної роботи.**

Говорячи про етапи рекламної кампанії "Кожній дитині потрібна родина!", доцільно виокремити такі етапи:

- вивчення причин, що призводять до виникнення проблем у сім'ях;
- аналіз середовища та ставлення населення до діяльності інтегрованих соціальних служб;
- формування основного повідомлення, основної фабули кампанії;
- вибір каналів розповсюдження інформації;
- оформлення повідомлення залежно від вибраних інформаційних каналів;
- складання плану проведення інформаційної кампанії;
- безпосередня реалізація кампанії;

1. Підведення підсумків інформаційної кампанії, оцінювання ефективності впливу на цільові групи та населення.

**2. Зазначимо, що МБО "Кожній дитині" було розроблено стратегію та план реалізації РІК.** Враховуючи рекомендації та висновки, надані Інститутом

розвитку сім'ї і молоді визначено такі етапи Кампанії:

3. 1-ий етап – уточнення завдань кампанії, аналіз ситуації, розробка повідомлення та змісту соціальних рекламно-інформаційних матеріалів для роботи інтегрованих соціальних служб.
4. 2-ий етап – проведення дослідження з питань оцінки ефективності пілотних зразків соціальної реклами (2006 рік); внесення змін та вдосконалення соціальних рекламних матеріалів; визначено слоган кампанії: "Кожній дитині потрібна родина!"; обрано медіа-носії (друкована продукція, відеоролики, зовнішня реклама); визначено канали комунікації:
5. Розповсюдження буклетів та плакатів;
6. Розміщення біг-бордів/сітілайтів у місцях зовнішньої реклами;
7. Розміщення відеоролика на місцевих і національних TV каналах;
8. Інформаційні лінії;
9. 3-ій етап – організація та реалізація заходів кампанії.
10. 4-ий етап – оцінка результатів кампанії.

## 1.4. ВИЗНАЧЕННЯ ЦІЛЮВИХ ГРУП КАМПАНІЇ, ЇХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ТА ПРИНЦИПІВ РОБОТИ

Важливим кроком у підготовці РІК є визначення цільової групи (аудиторії) та складання її характерних особливостей .

На думку вчених, **цільова аудиторія** – це група людей, що виокремлюється за визначеними параметрами (ознаками), на яку планується вплинути за допомогою інформаційної кампанії.

Цільові групи прийнято розділяти на первинні і вторинні.

**Первинну цільову аудиторію** складають люди, поведінку яких планується змінити за допомогою інформаційної кампанії, тобто це ті люди, на яких ми хочемо вплинути в першу чергу (наприклад, підлітки (13-15 років), споживачі ін'єкційних наркотиків, що проживають у Київській області).

**До вторинної цільової аудиторії** належать люди, що мають вплив на первинну аудиторію. Це ті, хто впливають на здатність первинної групи зрозуміти, прийняти і практикувати більш безпечні форми поведінки. При цьому передбачається, що поведінку вторинної цільової групи також потрібно змінити (наприклад, батьки підлітків, споживачів ін'єкційних

наркотиків, що проживають у Київській області).

Помилково при визначенні цільової групи вдаватися до генералізації, тобто узагальнення різних груп населення.

Після того, як цільова група або групи обрані, необхідно чітко визначити, хто входить у їхній склад і що характеризує цих людей. Для цього потрібно зібрати про них усю необхідну інформацію.

Процес опису обраної цільової групи відповідно до визначених параметрів, що подається нижче, називається **сегментацією цільових груп**.

Як правило, процес сегментації полягає у виявленні й описі характеристик цільової групи за певними визначеними критеріями, такими як географічний, демографічний, поведінковий, законодавчий, соціально-психологічний [9].

### 1. Географічна характеристика.

При сегментації визначеної цільової групи усього населення, описуються географічні рамки (місце розташування цільової групи), у яких вона буде знаходитися на момент проведення кампанії. На-

text

приклад, при роботі з молоддю (учнями шкіл, студентами) необхідно вирішити, де найзручніше з ними працювати: за місцем навчання, за місцем проживання, за місцем проведення дозвілля або в декількох місцях одночасно.

## **2. Демографічна характеристика**

Згідно неї при сегментації цільової групи необхідно враховувати:

- вік;
- стать;
- рід занять;
- рівень доходу і його джерела;
- склад родини.

В залежності від цих параметрів буде змінюватися характер і сутність кампанії. Чітке розуміння демографічних характеристик цільової групи допоможе більш ефективно сформулювати послання, вибрати канали інформації і т.д.

За результатами проведеного дослідження фахівцями ДІРСМ у 2005 році, переважна більшість потенційних прийомних батьків (44%) проживають в селах. Приблизно кожен 4-й (24%) – в обласних центрах (включно з Києвом і Севастополем). 13% бажаючих створити прийомні сім'ї живуть у великих містах. Тобто інформаційна кампанія щодо поширення інституту

приймних сімей має бути спрямована, в першу чергу, на сільське населення та населення великих міст.

## **3. Законодавче поле.**

Необхідно добре орієнтуватися у законах, що регламентують ті або інші сторони життя і діяльності представників цільової групи, а також визначають рамки профілактичної роботи. Потрібно знати, чи захишена обрана цільова група законами або ж законних прав у неї немає (наприклад, Закон України "Про заборону куріння у громадських місцях" до сих пір не набув чинності).

## **4. Соціально-психологічні особливості, цінності, уявлення і поведінка цільової групи.**

Психологічні особливості цільової групи можуть визначитися багатьма факторами, які необхідно уважно вивчити.

До них належать:

- коло спілкування;
- навчальний заклад або місце роботи;
- способи проведення дозвілля, захоплення, інтереси (у тому числі, які книги, журнали читають, яку музику люблять слухати тощо);
- мова (наприклад, у молодіжному середовищі



існує своя субкультура, що виявляється, у тому числі, і в особливій мові, якою розмовляють її представники);

- кумири – люди, яких цільова група прагне наслідувати.

При роботі з цільовими групами, які, як правило, складатимуть різні категорії населення, варто пам'ятати, що більшість з них може нічого не знати про суть даної проблеми, а тому їхнє ставлення може бути байдужим або навіть негативним. Отже, на етапі реалізації кампанії доцільно ретельно інформувати цільову аудиторію про цілі та наміри як кампанії, так і її організаторів, розповідати детально про те, чому саме організація (установа) взялася за розв'язання тієї чи іншої проблеми.

У ході планування інформаційної кампанії важливо визначити кількісний показник цільової аудиторії. Вкрай необхідною є інформація про кількість людей, на яку буде здійснюватися вплив в ході реалізації кампанії. В подальшому це дасть змогу визначити динаміку позитивних змін у ставленні та поведінці цільової аудиторії та оцінити ефективність проведеної кампанії.

*Для визначення одного із сегментів, на який була спрямована інформаційна кампанія Представництва благодійної організації "Кожній дитині" в Україні, наведемо дані соціологічного дослідження щодо соціально-демографічних характеристик респондентів, які висловили бажання створити прийомні сім'ї. Результати дослідження показали, що найбільша частка потенційних прийомних батьків серед населення віком до 30 років і від 41 до 50 років – 33% і 31%, відповідно. Бажання створити прийомні сім'ї молодими сім'ями (до 30 років), в першу чергу, обумовлено проблемою з народженням власних дітей.*

*На думку опитаних фахівцями ДІРСМ експертів реклами, інформування населення має базуватися на чіткому окресленні напрямів роботи в тому чи іншому населеному пункті, районі міста – нелогічно починати роботу та розмішувати рекламу про діяльність служб з надання допомоги щодо соціальної адаптації випускникам інтернатних закладів, якщо в районі немає жодного інтернату. Вибір цільової групи реалізації проекту, а, отже, і проведення інформаційної кампанії, складається за умови врахування реальних потреб населення певної місцевості.*

Крім первинних і вторинних цільових груп, існують інші групи людей і організації, здатні вплинути на хід і результати кампанії. Ці групи й організації складають, так зване, **значиме оточення**. До них належать особи, що приймають важливі рішення або можуть вплинути на їхнє прийняття, і які, відповідно, можуть допомогти або перешкодити в проведенні кампанії. Важливо правильно оцінити своїх союзників і виробити стратегію роботи з ними.

При роботі з цільовими групами, а, особливо, зна-

чимим оточенням, доцільно діяти згідно трьох головних принципів:

- 1) **якщо у громадськості вже сформувалися негативні установки та стереотипи щодо діяльності вашої організації, необхідно їх змінити.** У такому випадку доцільно показувати позитивні здобутки організації, переконувати в позитивних намірах, формувати позитивний імідж організації;
- 2) **якщо громадськість ставить до організації нейтрально або з байдужістю, доцільно схилити їх на свій бік і сформувати у них**

**позитивне ставлення до діяльності організації.** Варто пам'ятати, що вибір такого принципу можливий лише для організації, які не є об'єктом громадських суперечок, а тому не мають упереджених ставлень з боку громадськості;

- 3) **якщо певна група громадськості має більш-менш позитивні, але слабо виражені установки щодо організації, доцільним є зміцнення цих установок (ставлень) шляхом проведення різних заходів рекламно-комунікативного характеру [13].**

## Література:

1. Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы – Доступный с: [http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=81](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=81)
2. Антипенко О. Социальная реклама: какова ее эффективность? – Доступный с: <http://www.neg.by/2003/12/02/3277.html>
3. Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді // Громадська думка, III. - К.: Держсоцслужба, 2005. – 95 с.
4. Гейдар Л., Довбах Г. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІ/СНІД в Україні: можливості впливу на зміни у поведінкових практиках – Доступний з: <http://feminist.org.ua/library/psihologija\aids.php>
5. Евгеньева Т., Федорова А. "Позвони родителям!" или "Проголосуй за мистера X!" //Со-общение. – 2000 – №10 /Электрон. ресурс <http://www.soob.ru/soob/00/00-10-11/data/cont2.htm>.
6. Закон України "Про рекламу" від 23.02.2006, № 3480-IV
7. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу (пособие для организатора)/ Камалдинов Д.О., Петрова О.Н., Яшина Е.Ю. – Доступный с: <http://www.focus-edia.ru/print.php?id=book&m2=100000034&m3=100000703>.
8. Исаев С. Социальная реклама – что это такое? <http://www.statya.ru/index.php?op=view&id=710&page=2&PHPSESSID=12241bc93aec40898ea20cc956f98a6f>
9. Карпенко О.Г., Стрелковська А.Л. Виготовлення, впровадження та оцінка ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти (методичні рекомендації для викладачів, студентів та практиків соціальної сфери). – К.: НПУ імені М.П.Драгоманова, 2007. – 74 с.
10. Кола Д. Политическая социология. – М.: Весь мир, 2001– с. 352. (117)
11. Королько В. Основи публік рілейшнз. – Київ, 1997 – 334 с.
12. Кортлэнд Ф., Бове Л., Аренс А. Современная реклама. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 704 с.
13. Кулиш А. Public Relations для общественных и негосударственных организаций. – К., 2002.
14. Лисиця Н. М. Реклама в современном обществе. – Х.: "Основа", 1999. – 272 с.
15. Матеріали дослідження ДІРСМ на замовлення Представництва благодійної організації "Кожній дитині" в Україні "Рекомендації щодо проведення інформаційної кампанії діяльності інтегрованих соціальних служб". – 2005 р.
16. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. - М.: Виртуальная галерея, 2006.
17. Обрицько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. - К.: МАУП, 2002. - 240 с.
18. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. К.: Студцентр, 2007.
19. Федотова Л.М. Реклама в соціальному просторі: соціологічне есе. - К., 1996. - 106 с.

ПРЕДСТАВНИЦТВА БЛАГОДІЙНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ  
"КОЖНІЙ ДИТИНІ" В УКРАЇНІ

ДЕРЖАВНИЙ ІНСТИТУТ РОЗВИТКУ СІМ'Ї ТА МОЛОДИ

# **Організація та проведення соціальної рекламної- інформаційної кампанії**

Методичний посібник

КИЇВ 2007

УДК 659.4:364

ББК 76.006.5

О-64

**Авторський колектив:**

Т.А. Марочко, Є.В. Ромат, доктор наук держ. управління, А.Л. Стрелковська, канд. пед. наук, Т.В. Хімченко

**Керівник авторського колективу:** А.Л. Стрелковська

**Рецензенти:**

В.О. Кузьмінський, кандидат економічних наук; Г.М. Лактіонова, доктор педагогічних наук



Цей методичний посібник підготовлено в рамках проекту "Розвиток інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей", що фінансується Європейським Союзом.

Проект виконується консорціумом організацій, який очолює благодійна організація "Кожній дитині". Основними бенефіціарами проекту є Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту, Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді. Пілотний регіон – Київська область.

Думки, висловлені у виданні, належать авторам і не обов'язково відображають погляди Європейської Комісії.

*Рекомендовано Вченою радою Державного інституту розвитку сім'ї та молоді (протокол №3/07 від 05 жовтня 2007 р.)*

**Організація та проведення соціальної рекламно-інформаційної кампанії:**

**О-64** Метод. посібник / Авторський колектив: Т.А. Марочко, Є.В. Ромат, А.Л. Стрелковська, Т.В. Хімченко. — К.: Фенікс, 2007. — 108 с.  
**ISBN 978-966-651-548**

Даний методичний посібник містить рекомендації щодо психологічних особливостей створення, розповсюдження соціальних рекламних матеріалів та оцінки їх ефективності; розглядає аспекти медіапланування, організації та проведення соціальних рекламно-інформаційних кампаній в умовах українського медіа-простору і розрахований для студентів та практиків соціальної сфери.

**ISBN 978-966-651-548**

© Європейська Комісія, 2007

© ПБО "Кожній дитині" в Україні, 2007

# ЗМІСТ

Вступ .....	6
<b>1. Характеристики соціальної рекламно-інформаційної кампанії .....</b>	<b>9</b>
1.1. Поняття соціальної реклами. Її місце в системі соціальних комунікацій .....	10
1.2. Класифікація соціальної реклами .....	13
1.3. Особливості соціальної реклами в системі рекламно-інформаційної кампанії .....	15
<b>2. Етапи організації соціальної рекламно-інформаційної кампанії .....</b>	<b>18</b>
2.1. ЕТАП I. Підготовчий .....	18
2.2. ЕТАП II. Розробка стратегії і тактики рекламно-інформаційної кампанії .....	24
2.3. ЕТАП III. Проведення рекламно- інформаційної кампанії .....	27
<b>3. Виготовлення та розміщення соціальних рекламних матеріалів кампанії .....</b>	<b>29</b>
3.1. Психологія соціальної реклами.....	29
3.2. Розробка рекламного повідомлення .....	38
3.3. Медіапланування .....	44
3.4. Розміщення та ефективні способи поширення соціальної реклами .....	47
<b>4. Особливості реалізації основних заходів соціальної рекламно-інформаційної кампанії .....</b>	<b>60</b>
4.1. Планування, організація та проведення заходів кампанії .....	60
4.2. Особливості налагодження зворотного зв'язку з населенням .....	66
<b>5. Оцінювання результатів впливу соціальної рекламно-інформаційної кампанії .....</b>	<b>71</b>
5.1. Критерії ефективності соціальної рекламно-інформаційної кампанії .....	71
5.2. Методи дослідження результатів соціальної рекламно-інформаційної кампанії .....	72
5.3. Моніторинг та оцінка соціальної рекламно-інформаційної кампанії .....	80
Висновки .....	82
Словник термінів .....	83

## ВСТУП

Українське сьогодніня відзначається бурхливим розвитком засобів масової інформації (ЗМІ): телебачення, радіо, друковані видання, Інтернет та ін. Вони мають значний вплив на особистість, однак на формування цінностей і поведінки людей особливо впливає **реклама**.

З-поміж декількох видів реклами: комерційної, політичної, соціальної саме остання, соціальна реклама, використовується в розвинутих країнах як ефективна зброя у подоланні соціальних негараздів.

інформації щодо вирішення конкретних проблем [3].

Виробництво та розповсюдження соціальної реклами в Україні передбачено **низкою державних нормативно-правових документів**, виконання яких покладено на Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту і центри соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді.

На сьогодні в державі прийнято багато національних програм, які потребують супроводження рекламної кампанії, – допомога молодим

*Згідно визначення, яке подається в **Законі України "Про рекламу"**, соціальна реклама – це "інформація з питань здорового способу життя, проблем психології суспільства, охорони здоров'я, захисту навколишнього середовища, збереження природних ресурсів,*

*соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і пропagaє не якусь торговельну марку, товар або послугу, а загальнолюдські цінності, та не носить вираженої належності до конкретної організації (установи)" [6].*

В соціальній рекламі можна виділити **два напрямки**, які взаємодоповнюють один одного:

- **ціннісно-смисловий**, пов'язаний із стратегічними завданнями суспільства, тобто формуванням культури суспільства і способу життя його членів;

- **превентивний** – пов'язаний із тактичними завданнями та має на меті надання

сім'ям, боротьба із безпритульністю, допомога дітям-сиротам та перераховані вище.

Велике значення надається **способам передачі рекламної інформації**. При її створенні до уваги беруться не лише рекламні носії (телебачення, радіо, транспорт, вуличні шити тощо), а й вербальні та невербальні канали передачі інформації з



метою збільшення ефективності її впливу. Враховуються психологічні особливості кольору, слів та словосполучень при побудові рекламних звернень, особливості психічних процесів людини (сприймання, уваги, уяви, мислення, пам'яті) тощо.

- утвердження і пропаганда моральних принципів, зразків добра, порядності, любові до ближнього, турботи про тварин;
- вирішення екологічних проблем країни, проблем здоров'я людини;

- Програма "Українська родина" передбачає започаткування на телебаченні, радіо і в пресі постійно діючих рубрик із найбільш актуальних питань дитячої, молодіжної та сімейної тематики;
- Програма реалізації державної політики у сфері боротьби з незаконним обігом наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів на 2003-2010 роки передбачає прийняття заходів щодо формування у молоді навичок здорового способу життя, для чого необхідно "розробити буклети і плакати, з урахуванням вікових особливостей, що містять застереження щодо незаконного вживання наркотичних засобів, створити фільми з популяризації здорового способу життя", а також "розробити і забезпечити різні види зовнішньої реклами, тиражування інформаційно-просвітницьких матеріалів (буклетів, плакатів, пам'яток) з метою формування у свідомості громадян негативного ставлення до вживання наркотичних засобів";
- Основним завданням Загальнодержавної програми підтримки молоді на 2004-2008 роки є "запровадження реклами з соціальних питань на загальнонаціональних та місцевих каналах мовлення, у друкованих ЗМІ, спрямованої на запобігання негативних проявів серед молоді".

Вся **соціальна рекламна інформація** в українських ЗМІ може бути поділена на:

- інформативно-культурну;
- інформативно-професійну;
- інформативно-запрошувальну;
- інформативно-виховуючу;
- інформативно-освітню [11].

**Метою** всіх видів соціальної реклами є:

- створення позитивних асоціацій, соціально-значущих для кожного члена суспільства;

- удосконалення системи освіти, культурного рівня і т. ін [11].

Конкретні цілі соціальної реклами завжди пов'язані зі змінами знань, відносин або поведінки, тому **показниками досягнень конкретної цілі** можуть бути:

- підвищення рівня інформованості цільової аудиторії з певних питань;
- зміни у ставленні представників цільової аудиторії до своєї ролі;

- формування у представників цільової групи позитивного ставлення до рекламованої інформації;
- зміни у поведінці представників цільової групи, наприклад, відтворення рекламованих моделей поведінки на практиці (кількісні та якісні дослідження).
- інформація, яка була отримана від торгових підприємств (наприклад, про кількість проданих товарів);
- кількість відвіданих медичних установ;
- кількість дзвінків на телефони "гарячої лінії" і т. ін.

Завдання рекламної кампанії більш детально відображають засоби, якими організація намагається досягти конкретних цілей. Тому **показниками виконання задач** можуть бути:

- кількість рекламних теле- і радіопередач, а також аудиторія, яка була охоплена ними (процент від всієї цільової групи);
- кількість рекламних повідомлень у газетах, журналах, їх тираж;

Очікувані результати є більш узагальненим описом ситуації, що "виникає" в ході виконання завдань та досягнення цілей соціальної рекламної кампанії.

Саме тому в арсеналі знань та умінь працівників соціальної сфери важливе місце повинні посідати знання рекламно-інформаційних технологій, організації та проведення соціальних рекламно-інформаційних кампаній для різних груп населення.

## Розділ 1. ХАРАКТЕРИСТИКИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

На сьогодні рекламні технології є невід'ємною складовою діяльності державних та громадських організацій і установ. Успішна діяльність будь-якої організації напряму залежить від використання комунікаційних можливостей, які, в першу чергу, виявляються у здатності інформувати різні групи населення про існування організації та її структуру, рекламувати окремі напрями роботи, що надаються. Завдяки використанню рекламно-інформаційних технологій поширюється контактна інфор-

мація про місце знаходження організації/установи, досягається тісний зворотній зв'язок як із потенційними клієнтами, так і з партнерами та спонсорами, що в цілому справляє позитивний ефект як на розвиток самої організації, так і на різні групи населення.

Якщо комерційні структури використовують рекламні та маркетингові комунікації з метою отримання прибутку, то організації громадського сектору інформують про свою діяльність, як правило, засобами соціальної реклами.



Фото – А. Шарапа

## 1.1. ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ, ЇЇ МІСЦЕ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Соціальна реклама як сфера комунікацій має свою передісторію. Її функціональними аналогами в радянський час можна назвати пропаганду й агітацію. Саме за допомогою цих інструментів впливу населення закликали мити руки перед їжею, берегти природу, стерегтися інфекційних захворювань, дбайливо ставитися до використання комунальних ресурсів ("Бережіть воду!", "Бережіть тепло!") тощо.

Зі зміною ситуації в суспільстві трансформуються й **цілі соціальних комунікацій**. Ціла низка завдань, у вирішенні яких використовується сучасна соціальна реклама, в умовах СРСР взагалі перед пропагандою не ставилась. Прикладом можуть бути популяризація загальнолюдських цінностей (наприклад, добро, милосердя, повага й любов до ближнього).

Серед "нових" тем соціальної реклами – гендерні питання (відстоювання рівних із чоловіками прав жінок), боротьба з бідністю, захист безпритульних, заклики до толерантності сто-

совно різних соціальних груп (від релігійної й національної терпимості до толерантного ставлення до окремих меншостей), профілактика ВІВ/СНІДу та ін.

Значна увага дослідників нині звернена на ідентифікацію поняття "соціальна реклама", аналіз його особливостей, визначення критеріїв якості та ефективності, компаративний аналіз вітчизняного та зарубіжного досвіду. За твердженням багатьох науковців, з допомогою соціальної реклами можна досягти різноманітних цілей: по-перше, створити у кожного відповідне особисте ставлення до проблеми, по-друге, донести достовірну інформацію про проблему і, по-третє, сформувати навички і моделі позитивно спрямованої поведінки.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільних комунікацій показує: свідомо чи ні, спеціалісти в цій галузі все частіше звертаються до такого інструменту, як **соціальна реклама**. Проте в Україні до феномену соціальної реклами наразі існує неоднозначне став-

лення. З одного боку, при розробці рекламних послань використовуються соціальні підходи і технології. З іншого боку, в колах професійних рекламистів вона вважається "чимось несерйозним та безкоштовним... певна розминка для креативних здібностей дизайнерів і self-promotion для рекламних агентств" [11].

Серед дослідників не існує єдиної думки щодо визначення поняття "**соціальної реклами**". Так, наприклад, Л. Федотова розуміє під даним поняттям розміщений рекламний ролик, макет тощо [16]. Більш широке визначення подає О. Антипенко: "Соціальна реклама є суспільно спрямованою рекламою, яка не ставить на меті отримання прибутку" [2]. Схоже за змістом визначення соціальної реклами подає Б. Обрицько. Ним зазначається, що "Соціальна реклама – це некомерційна інформація державних органів і громадських організацій з питань здорового способу життя, охорони природи, збереження і раціонального використання енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадується ні конкретна продукція, ні її виробник" [14].

Вчені С. Андріяшкін і Д. Кола визначають соціальну рекламу як різновид усвідомленого впливу суб'єкту, який характеризується невизначеністю цільової аудиторії, зверненням рекламного повідомлення до важливих соціальних проблем і його підвищеною емоційністю [1; 9]. Л. Гейдар і Г.Довбах ототожнюють соціальну рекламу з ефективним освітнім засобом, який дає змогу досягти і мотивувати велику аудиторію [4].

На думку Г. Ніколайшвілі соціальна реклама – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найбільш актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей, орієнтований на актуалізацію проблем суспільства. Призначення її – гуманізація суспільства й формування його моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства [13].

Необхідно зазначити, що термін "соціальна реклама" вживається лише в країнах СНД. В США та Європі для позначення подібного типу реклами використовуються терміни "суспільна реклама" (від англ. Public Service Announcement – PSA) та "некомерційна реклама" (Non-Commercial Advertising) [2].

Відповідно до точки зору К. Бове та У. Аренса, "некомерційна реклама – це реклама, спонсорована некомерційними інститутами або ж у їх інтересах, яка має на меті стимулювати пожертви, закликає голосувати на підтримку когось, або залучає увагу до проблем суспільства" [10]. Суспільна реклама (PSA) передає послання, яке пропагує певне позитивне явище.

Професіонали створюють її безкоштовно (коректніше говорити про етичну позицію відмови від прибутку), місце і час в ЗМІ також надаються на некомерційній основі.

Т. Євгенєва й Г. Федорова пропонують своє розуміння даного поняття. На їхню думку, соціальна реклама демонструє "правильну модель" поведінки людини й "правильний образ" життя в цілому. Перший рівень: реклама, покликана впроваджувати / з а к р і п л ю в а т и конкретні правила й норми (що пов'язані з набором дій). Другий рівень: реклама, що має "образ миру", який покликаний легітимувати ті норми, що існують/ пропонуються. Так, реклама другого рівня, наприклад, не просто закликає користуватися презервативами або не кидати сміття повз урну, а дає ідеальну картинку "стратегічного" ставлення до життя, у яку передбачувані правильні дії "вбудовуються" як логічний елемент [5].

На думку Є. Ромата, соціальна реклама являє собою один із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства в цілому [15].

Широке коло визначень поняття соціальної реклами вказує на те, що наразі не

існує єдиного системного підходу до аналізу феномену соціальної реклами в Україні. Разом з тим в світовій науковій спільноті побутує думка про те, що соціальну рекламу слід розглядати саме як різновид реклами. Мається на увазі, що вона повинна підкорятися всім "законам жанру" – тобто обов'язковим є проведення відповідних досліджень, належним чином мають використовуватися рекламоносії: якісна поліграфія, найкращий для певної аудиторії час телеефіру тощо. Соціальна реклама має бути оплачувана, а для стимулювання її ініціаторів необхідно застосовувати пільгове оподаткування.

Узагальнюючи зміст наведених вище визначень, можна зробити висновок, що практично всі автори справедливо вказують на специфіку цілей соціальної реклами, спрямованих на рішення значимих суспільних проблем. У якості її замовників найчастіше виступають суспільні неприбуткові організації й державні інститути. Необхідно звернути увагу на констатацію деякими фахівцями близькості прийомів комерційної й соціальної реклами в окремих визначеннях.

## 1.2. КЛАСИФІКАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Як і будь-який тип реклами, соціальна реклама класифікується за певними **критеріями та ознаками**. Автори пропонують такий підхід до систематизації соціальної реклами:

### 1) За типом суб'єкта (рекламодавця) соціальної реклами:

- 1.1. Державна (в тому числі муніципальна) соціальна реклама.
- 1.2. Соціальна реклама від імені громадських організацій.
- 1.3. Конфесійна реклама.
- 1.4. Соціальна реклама від імені суб'єктів підприємницької діяльності.
- 1.5. Соціальна реклама від імені конкретної особи.

### 2) За характером цілей, що переслідуються соціальною рекламою:

- 2.1. Рішення проблем взаємин між окремими соціальними групами (наприклад, реклама, що закликає до расової, міжнаціональної, міжетнічної терпимості; послання, що стосуються гендерних питань).
- 2.2. Взаємини суспільства (соціальної групи) і індивідуума (наприклад, толерантне ставлення населення до ВІЛ-інфікованих).
- 2.3. Взаємини суспільства й державних інститутів (наприклад, соціальна реклама з попередження й запобігання

наслідків "дівшини" в армії).

2.4. Взаємини особи й суспільства (наприклад, реклама патріотизму; соціальна реклама пацифістської проблематики).

2.5. Взаємини особи й держави (наприклад, рекламні заклики виконати свій військовий обов'язок; реклама необхідності сплати податків і т.п.)

2.5. Міжособистісні відносини (наприклад, реклама загальнолюдських цінностей: добра, любові, взаємодопомоги; теми підтримки сімейних цінностей).

2.6. Суспільство й навколишнє середовище (екологічна проблематика).

2.7. Ставлення особи до охорони навколишнього середовища (реклама із закликами про необхідність дбайливого ставлення до природи; у цьому ж сенсі – гуманне ставлення людини до диких і свійських тварин).

2.8. Ставлення людини до самої себе, проблеми безпеки й самозбереження (наприклад, реклама здорового способу життя, відмови від згубних звичок; необхідності вживання заходів безпеки на роботі, у побуті, на дорогах і т.п.; заклики до підвищення самооцінки й самоповаги).

**3) За типом предмету рекламування:**

3.1. Реклама соціально значимої ідеї (наприклад, антиалкогольна кампанія).

3.2. Реклама певних стандартів поведінки в суспільстві (наприклад, реклама здорового способу життя; реклама відмови від використання хутра тварин в одязі й т.п.).

3.3. Реклама соціальних проєктів (наприклад, кампанії в підтримку збору коштів на будівництво лікарні; підтримка різних соціальних фондів і т.п.).

3.4. Реклама конкретних соціально значимих акцій (наприклад, реклама участі в конкретних масових пробігах соціальної спрямованості; реклама соціальних фестивалів і т.п.).

**4) За критерієм сплачуваності:**

4.1. Соціальна реклама, яка розміщується безкоштовно.

4.2. Оплачувана соціальна реклама.

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що соціальна реклама поступово стає незамінним засобом впливу на суспільну свідомість, що використовується у роботі державних та громадських організацій. Водночас варто пам'ятати, що соціальна реклама – усього лише один із інструментів суспільних комунікацій. Без системної продуманої роботи з досягнення суспільно значимих цілей соціальна реклама є малоефективною і такою, що "не спрацьовує". У більшості випадків через свою непродуманість соціально-реklamним кампаніям справити жодного ефекту не вдається.



Фото – А. Шарпа



### 1.3. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СИСТЕМІ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Ефективні підходи застосування соціальної реклами в зарубіжній практиці, що існують сьогодні, вказують на необхідність використання соціальної реклами в системі **рекламно-інформаційної кампанії (РІК)** – комплексної системи заходів впливу на визначені групи населення за допомогою різних засобів та каналів масового й індивідуального інформування і навчання.

**Метою** соціальної рекламно-інформаційної кампанії є спонукання населення до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства, моделей поведінки у визначеній сфері життя.

Дослідники у галузі реклами виділяють **характерні особливості** соціальної рекламно-інформаційної кампанії (в подальшому РІК або кампанія), які відрізняють її від звичайного рекламування та різноманітних профілактичних програм. До них вчені відносять такі:

- кампанія обмежена часом;
- результати кампанії оцінюються відповідно до заздалегідь визначених показників;
- широкий захват цільової групи в межах кампанії забезпечується за рахунок вико-

ристання різноманітних засобів та каналів передачі повідомлення;

- кампанія складається із декількох елементів, пов'язаних однією загальною ідеєю та повідомленням кампанії;
- всі елементи кампанії (відео-, аудіо-продукція, брошури, плакати, листівки тощо) мають єдине дизайнерське рішення і звуковий супровід, з метою кращого упізнання й поєднання в єдине ціле [7].

Кампанія складається з комплексу взаємопов'язаних заходів, які реалізуються у певній послідовності і підсилюють один одного. В ході кампанії використовуються різноманітні рекламні носії і канали передачі обраного повідомлення.

Організована інформаційна кампанія має бути ретельно спланована в рамках чітко визначеного бюджету і кваліфіковано реалізована. Налагодження стосунків зі ЗМІ і зусилля щодо висвітлення діяльності організації соціального спрямування, які

Залежно від поставлених завдань, РІК може бути національною (поширюватися на всю країну); міжрегіональною (поширюватися на декілька областей); регіональною (на одну область, край); районною (на один район області); міською (на столицю області/краю, інше місто або райцентр); сільською (на окремий район міста або окреме село); шкільною, міжвузівською тощо [7].

здійснюються несистематично та непродумано, тільки в разі нагальної потреби, не мають довготривалої дії і не завжди позитивно впливають на імідж роботи.

Ретельно запланована та вміло реалізована соціальна реклам-

но-інформаційна кампанія може справляти значний вплив на різні групи населення. Однак, це потребує точних і послідовних концептуальних припущень, які лежатимуть в основі кампанії, так само як і чітких рішень щодо її компонентів і співвідношень між ними.

Наприклад, за результатами дослідження, проведеного Державним інститутом розвитку сім'ї та молоді (ДІРСМ) на замовлення Представництва благодійної організації "Кожній дитині" в Україні, було з'ясовано, що рекламну кампанію соціального спрямування повинні реалізовувати люди, які розуміють цю проблематику і небайдужі до неї. Опитані в ході дослідження експерти з реклами зійшлися на думці, що залучення професіоналів з рекламного або PR ринку повинно відбуватися на засадах консультацій і безоплатно. Така обережність у підході пов'язана, перш за все, з тим, що ці спеціалісти мають високий рівень матеріального забезпечення і не можуть повністю зрозуміти тему до кінця. З іншої сторони, рекламні агенції, особливо великі, можуть надавати такі послуги безоплатно, розраховуючи на підвищення свого іміджу через підтримку соціальних ініціатив [12].

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що соціальна реклама поступово стає незамінним засобом впливу на суспільну свідомість, що використовується у роботі державних та громадських організацій. Водночас варто пам'ятати, що соціальна реклама – усього лише один із інструментів суспільних комунікацій. Без системної продуманої роботи з досягнення суспільно значимих цілей соціальна реклама є малоефективною і такою, що "не спрацьовує".

### Література:

1. Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы. – Доступный с: [http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=81](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=81)
2. Антипенко О. Социальная реклама: какова ее эффективность? – Доступный с: <http://www.neg.by/2003/12/02/3277.html>
3. Вплив різних типів реклами соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді на рівень поінформованості, усвідомлення та поведінку дітей, молоді // Громадська думка, III. — К.: Держсоцслужба, 2005. – 95 с.
4. Гейдар Л., Довбах Г. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІ/СНІД в Україні: можливості впливу на зміни у поведінкових практиках – Доступний з: <http://feminist.org.ua/library/psihologija\aids.php>
5. Евгеньева Т., Федорова А. "Позвони родителям!" или "Проголосуй за мистера X!" //Со-общение. – 2000 – №10 /Электрон. ресурс <http://www.soob.ru/soob/00/00-10-11/data/cont2.htm>.
6. Закон України "Про рекламу" від 23.02.2006, № 3480-IV
7. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу (пособие для организатора)/ Камалдинов Д.О., Петрова О.Н., Яшина Е.Ю. – Доступный с: <http://www.focus-edia.ru/print.php?id=book&m2=100000034&m3=100000703>.
8. Исаев С. Социальная реклама – что это такое? <http://www.statya.ru/index.php?op=view&id=710&page=2&PHPSESSID=12241bc93aec40898ea20cc956f98a6f>
9. Кола Д. Политическая социология. – М.: Весь мир, 2001. – С. 352. (117)
10. Кортлэнд Ф., Бове Л., Аренс А. Современная реклама. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. – 704 с.
11. Лисиця Н. М. Реклама в современном обществе. – Х.: "Основа", 1999. – 272 с.
12. Матеріали дослідження ДІРСМ на замовлення Представництва благодійної організації "Кожній дитині" в Україні "Рекомендації щодо проведення інформаційної кампанії діяльності інтегрованих соціальних служб". – 2005 р.
13. Николайшвили Г. Социальная реклама: теория и практика. - М.: Виртуальная галерея, 2006.
14. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. - К.: МАУП, 2002. — 240 с.
15. Ромат Е.В. Реклама в системе маркетинга. К.: Студцентр, 2007.
16. Федотова Л.М. Реклама в соціальному просторі: соціологічне есе. — К., 1996. — 106 с.

## Розділ 2. ЕТАПИ ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Говорячи про технології соціальної рекламно-інформаційної кампанії, вчені-дослідники схиляються до думки, що РІК повинна складатися з декількох послідовних етапів, а саме:

### 2. 1. ЕТАП І. ПІДГОТОВЧИЙ

**1. Формулювання загальної мети кампанії** Мета має бути чітко сформульованою та досяжною.

Наприклад, інформаційна кампанія "Кожній дитині потрібна родина!", що реалізовувалася Представництвом благодійної організації "Кожній дитині" в Україні в рамках проекту ЄС "Розвиток інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей", мала на меті підвишити обізнаність визначених цільових аудиторій (громадськості), представників органів влади на місцях про переваги діяльності інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей. Внаслідок досягнення поставленої мети очікувалося зменшення загальної кількості дітей в інтернатах, дитячих будинках та притулках Київської області.

**2. Аналіз існуючої ситуації шляхом збору необхідної інформації та середовища.** остаточного формулювання завдань, необхідно мати повну інформацію щодо різних аспектів майбутньої кампанії.

Перш ніж приступати до реалізації поставленої мети та

З метою збору додаткової інформації у 2005 р. Представництво благодійної організації (ПБО) "Кожній дитині" в Україні замовило Державному інституту розвитку сім'ї та молоді соціологічне дослідження: "Розробка і визначення ефективності проведення інформаційної кампанії щодо розвитку інтегрованих соціальних служб". Дослідження було спрямоване на розробку рекомендацій задля ефективного проведення інформаційної кампанії щодо започаткування діяльності інтегрованих соціальних служб.

Основною метою дослідження став вибір та визначення ефективних шляхів впливу на оточення сімей, що перебува-

ють у кризовій ситуації (з дітьми), з метою успішної розробки, організації, проведення, коригування та оцінки інформаційної кампанії щодо розвитку інтегрованих соціальних служб у Київській області.

Результати даного дослідження стали відправною точкою для планування PR-інформаційної кампанії, розробки змісту рекламних матеріалів; їх використано при створенні медіа-плану кампанії. Воно стало також базовою оцінкою на початку реалізації кампанії.

В ході дослідження було:

- виявлено ставлення населення Київської області до вразливих сімей з дітьми;
- визначено рівень знань та ставлення з боку населення Київської області до роботи структур, які надають соціальні послуги сім'ям з дітьми;
- визначено найоптимальніші канали передачі інформації для населення Київської області;
- проаналізовано основні проблеми та потреби вразливих сімей з дітьми, шляхи їх вирішення;
- визначено рівень готовності сімей звертатися за допомогою до спеціалістів інтегрованих соціальних служб;
- визначено вплив соціальної реклами та інформації на формування громадської думки щодо необхідності інтегрованої системи роботи з вразливими сім'ями з дітьми [4].

Необхідно зазначити, що при плануванні соціальних рекламно-інформаційних кампаній необхідно враховувати нові тенденції та зміни, що відбуваються у суспільстві. Тому проведення подібних соціологічних досліджень, метою яких є аналіз ситуації, передбачає періодичність. Мета та завдання соціологічних досліджень можуть бути різними залежно від стратегії запланованої рекламної кампанії.

**3. Оцінка ресурсів.** Слід пам'ятати про бюджет кампанії. Якщо ресурсів не вистачає, краще відкласти реалізацію кампанії. Ресурси можуть бути як матеріальними, так і нематеріальними.

*Матеріальні ресурси* – це грошові кошти, роздаткові матеріали, оргтехніка, приміщення/будинки, транспорт.

*Нематеріальні ресурси* – це знання, уміння, навички співробітників організації, репу-

тація організації, час і т.д.). Часто ефективним нематеріальним ресурсом виступають волонтери. Як правило, група волонтерів формується з числа зацікавленої молоді.

При плануванні бюджету кампанії необхідно враховувати витрати на телефонні переговори, відправлення факсів, оренду приміщення для проведення прес-конференцій, засідань круглих столів, зустрічей з партнерами та обговорення з ними спільних питань тощо.

#### **4. Вибір цільової групи і визначення її основних характеристик.**

Важливим кроком у підготовці РІК є визначення цільової групи (аудиторії) та складання її характерних особливостей.

На думку вчених, **цільова аудиторія** – це група людей, що відокремлюється за визначеними параметрами (ознаками), на яку планується вплинути за допомогою інформаційної кампанії.

Цільові групи прийнято розділяти на первинні і вторинні.

**Первинну цільову аудиторію** складають люди, поведінку яких планується змінити за допомогою інформаційної кампанії, тобто це ті люди, на яких ми хочемо вплинути в першу чергу (наприклад, підлітки (13–15 років), споживачі ін'єкційних наркотиків, що проживають у Київській області).

До **вторинної цільової аудиторії** належать люди, що мають вплив на первинну аудиторію. Це – ті, хто впливає на здатність первинної групи зрозуміти, прийняти і практикувати більш безпечні форми поведінки. При цьому передбачається, що поведінку вторинної цільової групи також потрібно змінити (наприклад, батьки підлітків, споживачів ін'єкційних наркотиків, що проживають у Київській області).

Помилково при визначенні цільової групи вдаватися до

Прикладом можуть слугувати визначені цільові аудиторії кампанії, організованої Представництвом благодійної організації "Кожній дитині" в Україні:

- Сім'ї, які перебувають або можуть опинитися у складних життєвих обставинах;
- Оточення сімей, які перебувають у складних життєвих обставинах
- Потенційні прийомні батьки
- Жінки та чоловіки віком від 18 до 45 років.

генералізації, тобто узагальнення різних груп населення.

Від того, наскільки чітко визначена цільова аудиторія, залежить ефективність майбутнього рекламного повідомлення. Не доцільно розробляти повідомлення "для всіх", оскільки бажана цільова аудиторія не буде сприймати рекламу "як свою".

#### **4.1. Географічна характеристика.**

При сегментації визначеної цільової групи усього населення описуються географічні рамки (місце розташування цільової групи), у яких вона буде знаходитися на момент проведення кампанії. Наприклад, при роботі з молоддю (учнями шкіл, студентами) необхідно вирішити, де найзручніше з ними працювати: за місцем навчання, за місцем проживання, за місцем проведення дозвілля або в декількох місцях одночасно.

#### **4.2. Демографічна характеристика.**

Згідно з нею при сегментації цільової групи необхідно враховувати:

- вік;
- стать;
- рід занять;
- рівень доходу і його джерела;
- склад родини.

В залежності від цих параметрів буде змінюватися характер і сутність кампанії. Чітке розуміння демографічних характеристик цільової групи допоможе більш ефективно сформулювати послання, вибрати канали інформації і т.д.

#### **4.3. Законодавче поле.**

Необхідно добре орієнтуватися у законах, що регламентують ті або інші сторони життя і діяльності представників цільової групи, а також визначають рамки профілактичної роботи. Потрібно знати, чи захищена обрана цільова група законами, або ж законних прав у неї немає (наприклад, Закон України "Про заборону куріння у громадських місцях" до сих пір не набув чинності).

За результатами дослідження, проведеного фахівцями ДІРСМ у 2005 році, переважна більшість потенційних прийомних батьків (44%) проживає в селах. Приблизно кожен 4-й (24%) – в обласних центрах (включно з Києвом і Севастополем). 13% бажаних створити прийомні сім'ї живуть у великих містах. Тобто інформаційна кампанія щодо поширення інституту прийомних сімей має бути спрямована, в першу чергу, на сільське населення та населення великих міст.

#### 4.4. Соціально-психологічні особливості, цінності, уявлення і поведінка цільової групи.

Психологічні особливості цільової групи можуть визначатися багатьма факторами, які необхідно уважно вивчити.

До них належать:

- коло спілкування;
- навчальний заклад або місце роботи;

- способи проведення дозвілля, захоплення, інтереси (у тому числі — які книги, журнали читають, яку музику люблять слухати тощо);

- мова (наприклад, у молодіжному середовищі існує своя субкультура, що виявляється, у тому числі, і в особливій мові, якою розмовляють її представники);

- кумири — люди, яких цільова група прагне наслідувати.

Для визначення одного із сегментів, на який була спрямована інформаційна кампанія Представництва благодійної організації "Кожній дитині" в Україні, наведемо дані соціологічного дослідження щодо соціально-демографічних характеристик респондентів, які висловили бажання створити прийомні сім'ї.

Результати дослідження показали, що найбільша частка потенційних прийомних батьків серед населення віком до 30 років і від 41 до 50 років — 33% і 31%, відповідно. Бажання створити прийомні сім'ї молодими сім'ями (до 30 років), в першу чергу, обумовлено проблемою з народженням власних дітей.

На думку опитаних фахівцями ДІРСМ експертів реклами, інформування населення має базуватися на чіткому окресленні напрямів роботи в тому чи іншому населеному пункті, районі міста — нелогічно починати роботу та розмішувати рекламу про діяльність служб з надання допомоги щодо соціальної адаптації випускникам інтернатних закладів, якщо в районі немає жодного інтернату. Вибір цільової групи реалізації проекту, а, отже, і проведення інформаційної кампанії, складається за умови врахування реальних потреб населення певної місцевості.

При роботі з цільовими групами, які, як правило, складатимуть різні категорії населення, варто пам'ятати, що більшість з них може нічого не знати про суть даної проблеми, а тому їхнє став-

лення може бути байдужим або навіть негативним. Отже, на етапі реалізації кампанії доцільно ретельно інформувати цільову аудиторію про цілі та наміри як кампанії, так і її організаторів, розповідати



детально про те, чому саме організація (установа) взялася за розв'язання тієї чи іншої проблеми.

У ході планування інформаційної кампанії важливо визначити **кількісний показник цільової аудиторії**. Вкрай необхідною є інформація про

кількість людей, на яку буде здійснюватися вплив у ході реалізації кампанії. В подальшому це дасть змогу визначити динаміку позитивних змін у ставленні та поведінці цільової аудиторії та оцінити ефективність проведеної кампанії.

*При роботі з цільовими групами, доцільно діяти згідно трьох головних принципів:*

**1) якщо у громадськості вже сформувалися негативні установки та стереотипи щодо діяльності вашої організації, необхідно їх змінити.** У такому випадку доцільно показувати позитивні здобутки організації, переконувати в позитивних намірах, формувати позитивний імідж організації;

**2) якщо громадськість ставиться до організації нейтрально або з байдужістю, доцільно схилити її**

**на свій бік і сформувати у неї позитивне ставлення до діяльності організації.** Варто пам'ятати, що вибір такого принципу можливий лише для організації, які не є об'єктом громадських суперечок, а тому не мають упереджених ставлень з боку громадськості;

**3) якщо певна група громадськості має більш-менш позитивні, але слабо виражені установки щодо організації, доцільним є зміщення цих установок (ставлень) шляхом проведення різних заходів рекламно-комунікативного характеру [3].**



Фото – А. Шарапа

## 2.2. ЕТАП II. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

### 5. Постановка конкретних цілей і завдань РІК.

Фахівці з галузі реклами визначають цілі, що сприяють зміні знань, ставлення, поведінки тощо; надзвичайно важливо, щоб поставлені цілі були досяжними та вимірюваними; при їхньому формуванні доцільно враховувати результати аналізу ситуації та наявні ресурси. На думку дослідників, ціль у сфері реклами повинна:

- точно описувати бажаний результат (наприклад, підвишити поінформованість, змінити ставлення (установку) тощо);
- точно визначати одну або кілька цільових аудиторій;
- бути вимірюваною;
- спиратися на "результат", а не на "процес". Якщо сформульована мета описує засоби, за допомогою яких можна щось зробити, це – стратегія, а не мета;
- передбачати терміни досягнення мети [2].

Прикладом визначених завдань при реалізації соціальної рекламно-інформаційної кампанії щодо популяризації різних форм

сімейної опіки може бути:

1. Залучення кандидатів для створення прийомних сімей та дитячих будинків сімейного типу (ДБСТ).
2. Інформування населення:
  - щодо необхідності сімейного виховання дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування;
  - щодо специфіки різних форм сімейного влаштування дітей-сиріт та дітей, позбавлених батьківського піклування;
  - формування позитивної громадської думки щодо сімейного влаштування.
3. Залучення до співпраці державних службовців і спеціалістів різних галузей:
  - лобювання створення сімейних форм влаштування на різних рівнях;
  - залучення до взаємодії спеціалістів різних галузей;
  - інформування спеціалістів щодо специфіки діяльності прийомних сімей та ДБСТ.
  - залучення додаткових коштів.
  - залучення партнерів: громадських, благодійних, релігійних організацій, приватного бізнесу.

При плануванні соціальної рекламно-інформаційної кампанії "Кожній дитині потрібна родина!" Представництвом "Кожній дитині в Україні" було визначено такі стратегічні завдання:

- 1) поінформувати населення про діяльність служб і перелік послуг, які там можна отримати;
- 2) створити позитивний імідж служб;
- 3) сформувати позитивну установку громадян звертатися по допомогу до служб, що діють у районах/ містах/ селах Київської області.

## 6. Аналіз значимого оточення й розробка тактики роботи з ним.

Дуже часто важливу роль у реалізації кампанії відіграють потенційні партнери, групи людей і організації, здатні вплинути як на хід, так і на результати кампанії. Ці групи й організації складають так зване *значиме оточення*. До них належать особи, що приймають важливі рішення або можуть вплинути на їхнє прийняття, і які, відповідно, можуть допомогти або перешкодити в проведенні кампанії.

Тому перед початком РІК важливо правильно оцінити своїх союзників і виробити стратегію роботи з ними. Необхідно проаналізувати та налагодити партнерські відносини з місцевими органами влади, іншими громадськими організаціями або державними установами, підприємствами, що небайдужі до соціальних проблем, з журналістами. Така взаємодія сприятиме ефективнішій реалізації кампанії.

## 7. Визначення індикаторів успіху та очікуваних результатів РІК.

Необхідно чітко знати, яких результатів потрібно досягти після закінчення кампанії: скажімо, на 10% збільшити кількість сімей з толерантним ставленням до вашої організації, або на 20% збільшити рівень поінформованості серед дорослого населення певного регіону про форми влаштування дітей-сиріт і т.д. На сьогодні не існує стандартів ефективності впливу соціальної реклами на адресата. В першу чергу показники ефективності залежать від багатьох факторів – тривалості кампанії, інтенсивності подачі рекламних матеріалів, рейтингу обраних каналів комунікації тощо. Вчені висловлюють різні думки з приводу того, який показник динаміки у змінах поінформованості, ставлень, поведінки цільової

Наприклад, вчені США зазначають, що ефективною рекламна кампанія вважається за умови, якщо показник на рівні зміни поведінки цільової групи не менший ніж 10%.

аудиторії є достатньо ефективним.

### **8. Розробка ідеї РІК, формулювання послання.**

Послання в рекламі – це коротке гасло, що відображає ідею кампанії, яку необхідно донести до громадськості. Воно має бути влучним, зрозумілим і прийматися цільовою аудиторією "як своє".

### **9. Тестування розробленого послання й інформаційних матеріалів.**

З метою виготовлення ефективних соціальних рекламних матеріалів, а також для того, щоб переконатися в ефективності розробленого рекламного повідомлення для цільової

групи, проводиться попереднє тестування пілотних зразків рекламної продукції. Як правило, для цього вдаються до методу фокус-груп – обговорення у групі учасників пілотної рекламної продукції з метою її удосконалення.

### **10. Виготовлення рекламно-інформаційних матеріалів.**

Для отримання якісного продукту доцільно замовляти виготовлення соціальної реклами професійним дизайнером, рекламним агентством або виробникам поліграфічної продукції. Самостійне виготовлення реклами може призвести до її низької якості.



Фото – А. Шарапа

## 2.3. ЕТАП III. ПРОВЕДЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

### 11. Планування заходів.

Варто пам'ятати, що соціальна реклама є лише одним із багатьох засобів донесення ідеї кампанії до населення. Крім розповсюдження рекламних матеріалів, слід організувати особисті зустрічі з населенням, круглі столи, семінари, прес-конференції, давати публікації у пресі, виступати на радіо та телебаченні тощо.

### 12. Реалізація інформаційної кампанії.

Доцільно скласти план заходів: "Що? Коли? І Де?" планується зробити.

Чіткий план допоможе скласти список усіх заходів, необхідних для виконання поставлених задач, розподілити обов'язки серед організаторів і виконавців, дозволивши не лише раціонально використати бюджетні гроші, але й ефективно розмістити соціальну рекламу так, щоб максимально досягти бажану цільову аудиторію та успішно виконати поставлені завдання.

### 13. Проведення моніторингу та оцінки інформаційної кампанії.

Для того, щоб порівняти за-

плановану діяльність із фактичними результатами протягом усього періоду реалізації РІК, проводиться моніторинг. Отриману інформацію використовують для поліпшення роботи в ході реалізації кампанії та досягнення максимально ефективних результатів. Оцінка ефективності інформаційної кампанії вимірює досягнуті результати для того, щоб проаналізувати, наскільки успішно були виконані поставлені раніше завдання щодо зміни поведінки.

Для проведення моніторингу й оцінки застосовують, переважно, якісні та кількісні методи дослідження, залежно від рівня їх складності і затратності.

### 14. Планування наступної роботи.

Після того як кампанія здійснена, а її результати оцінені, потрібно приступати до наступного етапу реалізації загальної мети запланованої роботи. Слідом за проведеною кампанією можна запланувати іншу кампанію або використовувати інші форми профілактичної роботи, з огляду на зміни, що відбулися в поведінці цільових груп.

Так, з метою визначення ефективності реалізованої в рамках проекту ЄС «Розвиток інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей» соціальної рекламної інформаційної кампанії «Кожній дитині потрібна родина!», у Київській області було проведене комплексне дослідження, яке включало:

- аналіз шомісячних звітних форм центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, охоплених проектом;
- результати масового опитування населення за 2007 рік та порівняльний аналіз отриманих в результаті дослідження даних з даними за 2005 рік;
- аналіз вуличного опитування громадян Київської області з приводу розуміння ними послання соціальних рекламних матеріалів та досяжності ними цільової аудиторії;
- результати 3 фокус-груп, проведених з директорами районних та міських центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді Київської області;
- фокус-група з кандидатами у прийомні батьки.

Дослідження здійснював Державний інститут розвитку сім'ї та молоді у серпні 2007 р. на замовлення Представництва благодійної організації "Кожній дитині" в Україні. Ознайомитися із ним можна на веб-сайті Представництва: <http://everychild.org.ua/uk/library/tacis/>.

### Література

1. Карпенко О.Г., Стрелковська А.Л. Виготовлення, впровадження та оцінка ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти (методичні рекомендації для викладачів, студентів та практиків соціальної сфери). – К.: НПУ імені М.П.Драгоманова, 2007. – 74 с.
2. Королько В. Основи публік релейшнз. – Київ, 1997. – 334 с.
3. Кулиш А. Public Relations для общественных и негосударственных организаций. – К., 2002.
4. Матеріали дослідження ДІРСМ на замовлення Представництва благодійної організації "Кожній дитині" в Україні: Рекомендації щодо проведення інформаційної кампанії діяльності інтегрованих соціальних служб. – 2005 р.

## Розділ 3. ВИГОТОВЛЕННЯ ТА РОЗМІЩЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ РЕКЛАМНИХ МАТЕРІАЛІВ КАМПАНІЇ

Як відомо, найголовнішим параметром, який забезпечує ефективне сприйняття рекламної інформації, є вдало розроблена концепція. Окрім цього, важливо ще й знати і використовувати психологічні особливості людини, її можливі реакції на те чи інше

рекламне звернення. Розробка рекламного послання, виготовлення соціальних рекламних матеріалів та їх ефективне розміщення – ось ті наступні важливі кроки на шляху реалізації кампанії. Їх детальний зміст ми розглянемо в цьому розділі.

### 3.1. ПСИХОЛОГІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Мистецтво створення ефективною соціальною рекламою полягає в умілому використанні законів сприйняття, мислення, пам'яті, почуттів людини та у передбаченні впливу різних мотивів реклами на цільову аудиторію. Тому при розробці реклам-

реакції на повідомлення, закладені в рекламі. Особливо це стосується соціальної реклами, де мова йде не про товар, а про важливі соціальні проблеми, що потребують нагального вирішення. Психологічно не продумана і неправдива со-

На сьогодні в Україні існує значний ризик того, що недосвідчені креатори та копірайтери через брак достатніх знань про особливості соціальних проблем, медичних понять, основних потреб цільової аудиторії можуть подавати у рекламному посланні викривлену інформацію (наприклад, плутати поняття "прийомна сім'я" та "усиновлення", "соціальна допомога" та "соціальна підтримка" тощо). Необізнаність представників комерційних агенцій виражається у появі так званої "соціальної реклами" на кшталт "Мамо, чому я урод?" або "Без перспектив на життя" (слоган під зображенням ВІЛ-позитивної вагітної жінки). Важко навіть уявити всі можливі наслідки такого креативу. Крім відчуттів гніву та обурення, у адресата після перегляду непродуманої реклами можуть сформуватися асоціальні поведінкові установки та стереотипи, що в подальшому призводять до збільшення абортів, відмов від новонароджених, кількості дітей в інтернатах, появи проявів інтолерантності та стигматизації у суспільстві і т. ін.

ного макету, теле- або радіоролику важливо знати і використовувати психологічні особливості людини, її

ціальна реклама може відвернути цільову аудиторію від пропонованої рекламної кампанії.

Вивчення психологічної проблематики соціальної реклами є новим та водночас надзвичайно актуальним напрямом. Відомо, що реакція людини на форму, зміст та ідею реклами буває різною і, насамперед, залежить від цілісного відображення предметів і явищ, пов'язаних із джерелом рекламної інформації, під безпосереднім впливом рекламного тексту, художнього оформлення, кольорової гами, мови, музичного супроводу, шрифту і т. ін. Вплив на людину засобів масової інформації, до яких належить і соціальна реклама, може створювати у неї соціально-психологічну установку – *атитюд* (від англ. *attitude* – позиція, ставлення до чогось). Під цим поняттям розуміється внутрішня психо-

В структурі **когнітивної діяльності** людини психологи виділяють відчуття, сприймання, увагу, пам'ять, мислення.

**Відчуття** – це відображення в корі головного мозку окремих властивостей предметів, що безпосередньо впливають на наші органи почуттів. До головних груп відчуттів належать зорові, слухові, тактильні, кінестетичні.

**Сприймання** є надзвичайно важливим для психології реклами, адже за допомогою цього психічного процесу відбувається впорядкування і об'єднання окремих відчуттів у цілісні образи подій і речей. На відміну від відчуттів, сприймання відображає предмет в цілому, враховуючи сукупність його властивостей.

*Результати численних досліджень показують, що найкраще сприймається телевізійна реклама, оскільки в ній використовується візуальний (зоровий) та аудіальний (слуховий) ряд. Реклама на радіо та зовнішня реклама*

*на транспорті, вуличних шитах, у друкованих ЗМІ сприймається гірше, проте це не означає що така реклама не може бути ефективною, оскільки важливим є сприймання цілісного образу реклами.*

логічна готовність людини до певних дій, в основі якої лежать, як мінімум, три компоненти: **когнітивний, емоційний і конативний (поведінковий)**. З огляду на це, явища, що здійснюють соціально-психологічний вплив, розглядаються з точки зору зазначених компонентів [9].

Тому великого значення набуває загальний образ реклами як такої та комплексне сприйняття особою всіх її елементів.

Сприймання соціальної реклами має свої межі і залежить від особливостей механізмів нервової системи людини.



*Наприклад, хорошому сприйняттю телевізійної реклами заважати-ме занадто швидка зміна кадрів, а у радіореklamі – високий тембр голосу диктора. Якщо мова йде про*

*соціальну рекламу, надруковану в газеті, слід брати до уваги особливості органів чуття людини: як працює, текст, набраний дрібним шрифтом, не сприймається.*

Важливо, щоб зміст соціальної реклами не суперечив потребам та цінностям цільової групи, якій адресовано рекламне звернення.

**Увага.** Перш ніж сподобатися та зацікавити, ефективна реклама має привернути до себе увагу людини. Найважливішою особливістю протікання пізнавальних процесів є їх вибірковий, спрямований характер. Основними способами залучення уваги людини до реклами є яскравість кольорової гами, контраст, виділення фігури на тлі і т.д. Увага є своєрідним фільтром, який відкидає нецікаву і непотрібну для людини інформацію, щоб не перенавантажувати психіку людини.

*Наприклад, адекватному сприйняттю соціальної реклами із закликом створення прийомних сімей можуть завдати систематичні публікації в пресі негативного характеру з підкріпленням міфів та страхів, що склалися у суспільстві по відношенню до дітей-сиріт.*

Виділяють 4 основні **причини звернення уваги** на інформаційні повідомлення, а саме:

- одержання інформації, яка буде потрібною;
- одержання інформації, яка

підтверджує думку особи з того чи іншого питання;

- одержання інформації, яка стимулює;
- одержання інформації, яка цікавить особистість [11].

Слід пам'ятати, що людина має схильність до підтверджувальної інформації і відхиляє неперевірену або суперечливу інформацію. Практики рекламної галузі вважають, що вибіркоче сприймання інформації посилюється, коли людина опиняється під впливом нав'язливого показу протилежної інформації.

У процесі сприйняття соціальної реклами важливе значення має об'єм уваги.

Стійка зосередженість уваги на рекламному зверненні глядача – одна із умов ефективності соціальної реклами.

**Пам'ять** є психічним процесом, що має прямий стосунок до проблеми ефективності реклами. Багато психологів відзначають вплив зацікавле-

Доведено, що з рекламного звернення людина вибирає найважливіше і найпотрібніше для життєдіяльності і не сприймає те, що суб'єктивно не є для неї цінним.

Американські дослідники вважають, що за один день на одну людину припадає близько 300 рекламних звернень, з них сприймається лише 70.

ності людини на процес запам'ятовування.

Вивчаючи запам'ятовуваність інформації, вчені встановили, що найкраще запам'ятовуються ті повідомлення, які відповідають потребам і запитам людини. Інша інформація

Вважається, що дорослий може брати до уваги одночасно не більше чотирьох-шести об'єктів. При зменшенні числа об'єктів концентрація уваги збільшується, тому і реклама сприймається краще.

частково залишається в підсвідомості і надалі може несвідомо зберігатися в пам'яті досить довго.

Залежно від того, як зміст соціальної реклами захи-

кавив людину, розрізняють певні типи реагування цільових груп на рекламні звернення, а саме:

– Особа, що сприйняла рекламу, може більш-менш точно запам'ятати зміст звернення, але не зробити з цього жодних висновків і дій;

– Рекламне звернення може підкріпити вже сформоване ставлення особистості до тієї чи іншої соціальної проблеми та підтвердити вже прийняте рішення щодо способу поведінки;

– Рекламне звернення може активно вплинути на поведін-

ку всієї цільової групи. Це виявлятиметься у здійсненні перших спроб нової поведінки аудиторії, або у збільшенні кількості телефонних та особистих звернень до відповідних організацій та установ, задіяних у кампанії [11].

Взагалі, говорячи про пам'ять людини, треба обов'язково враховувати, що значна частина цільової аудиторії взагалі не помітить звернення. Отже, ініціатори соціальної рекламно-інформаційної кампанії не повинні обмежуватися лише одним показом соціальної реклами. Крім того, потрібно зважати на фактор забування, властивий всім людям. Тому доцільно робити кілька показів соціальної реклами, використовуючи при цьому різні засоби масової інформації.

**Мислення.** Пізнавальна діяльність починається з відчуттів і сприймання, і тільки потім може відбутися перехід до мислення. Через відчуття і сприймання процес мислення безпосередньо пов'язаний із зовнішнім світом та є його відображенням. Мислення тісно пов'язане з мовою, тобто має соціальну природу.

*Існують деякі психологічні закономірності запам'ятовування інформації, що іноді не враховуються, а іноді вдало застосовуються рекламі. Відомо, що краще запам'ятовується те, що спочатку привернуло до себе увагу, заціка-*

*вило людину. Гірше запам'ятовується нецікавий, звичний матеріал. Крім того, краще запам'ятовуються ті звернення, що розташовуються або на початку тексту, або наприкінці (ефект початку й ефект кінця).*

Науково доведеним є факт наявності мови навіть у глухонімих людей, у якій замість слів використовуються жести.

*Мислення людини відрізняється від "мислення" тварин абстрактністю, тобто людина мислить насамперед абстрактними поняттями. Тому в рекламі часто успішно використовуються символи, піктограми, абстрактні геометричні фігури і т.д.*

Вчені-психологи зазначають, що існують різні типи мислення: наочно-образне, наочно-дійове, асоціативне, теоретичне, практичне і т.д. Ця типологія є досить умовною, тому доцільно говорити насамперед про асоціативне мислення як найбільш важливе для аналізу проблеми ефективності сприйняття реклами. Характерною помилкою при створенні реклами є використання сюжетів, рекламних звернень, піктограм, що асоціативно не пов'язані з рекламним продуктом. Очевидно, що реклама буде ефективнішою за умови встановлення асоціативних зв'язків із самого початку рекламної кампанії. У цьому випадку якість запам'ятовування і впізнавання реклами збільшиться.

Наведемо й **інші приклади психологічних прийомів**, що доцільно використовувати при створенні соціальної реклами:

- прийом новизни – надання інформації цільовій аудиторії про абсолютно нове явище, до якого у цільового сегменту впливу ще не склалося певне ставлення;
- прийом проблемної ситуації. У даному випадку перед аудиторією ставиться проблема – як бути? Така постановка питання спонукає до роздумів, викликає потребу краще розібратися в сутності проблеми.
- залучення фактів, пов'язаних з проблемою, що відображена у соціальній рекламі;
- акцентування уваги цільової аудиторії на перевагах нових моделей поведінки, що пропагується в рекламі;
- застосування заголовків, "що інтригують";
- переконливість тексту;
- розміщення в ритмічному порядку елементів соціальної реклами від менш суттєвих до більш значимих;
- акцентування уваги людини на тому чи іншому рекламному повідомленні за допомогою фактури шрифту та кольору;
- використання несподіваного початку в тексті слогана;
- інформація в макеті соціальної реклами має бути компактною за формою і змістом, щоб її можна було засвоїти максимум за 3 секунди;

- слоган має бути коротким: максимум – 3–4 слова;
- в макеті доцільно використовувати 1–2 зображення, не можна перенавантажувати зображення і текст дрібними непотрібними деталями;
- ідея соціальної реклами має бути зрозумілою з першого погляду.

Так, для того щоб соціальна реклама викликала максимальну довіру в людини, необхідно використовувати в тексті й у зображенні такі психологічні прийоми, як:

– персоніфікація (у тексті й у зображенні: звертання типу "ти", "ви", "ми", "разом з нами", "з вами", "ваш" і т.д., а зображені персонажі повинні бути схожими на цільову аудиторію);

– символи відкритості (відкриті долоні, зображення рук, рукостискань, обіймів, поцілунку, посмішки);

– символи цінностей (будинки, дорога, відкриті вікна, церква, шпаківня, лелека, гніздо, обідній стіл) і ін [9].

легко запам'ятовується та інформація, у якій простежується внутрішній зв'язок між потребами людини і тим, що демонструється, повідомляється в соціальній рекламі.

Наступним компонентом рекламного впливу є **афективний (емоційний)**. Емоції тісно пов'язані з іншими психічними процесами, зокрема, з пам'яттю.

Завдання рекламіста (рекламіста-психолога) полягає в тому, щоб знайти такі форми подачі рекламного тексту, які сприяли б його образному запам'ятовуванню. Крім того,

Чим більше в рекламному повідомленні людина виявляє цих зв'язків, які мають значення, тим легше вона запам'ятовує його зміст.

Варто відзначити, що на емоційну пам'ять людини значний вплив справляє яскравість вражень, проте багато вчених зазначають, що при цьому варто уникати емоційних перевантажень. Емотивний компонент має бути домінуючим при створенні соціальної реклами. Тому одне із головних завдань соціальної реклами – домогтися максимального ототожнення цільової аудиторії із зображенням і текстовим закликком реклами, викликати в кінцевому рахунку сильні емоційні відгуки, відчуття тепла, радості, турботи, шастя, прощення. Для посилення емоцій можна використовувати контраст: до і після, було–стало, погано–добре тощо.

Третім компонентом установки є **конативний (поведінковий)** компонент. Сюди можуть бути включені питання, пов'язані з вивченням **мотивації, потреб, волі особистості**.

Будь-яка соціальна реклама звертається до загальнолюд-

*Цікаво, що вчені рекламної галузі наголошують на тому, що соціальна реклама не обов'язково повинна сподобатися та викликати позитивні емоції. Існує думка, що рек-*

*лама, яка не сподобалася і викликала негативні почуття, – ефективніша, ніж сіра й стандартна реклама, яку взагалі не помічають.*

ських мотивів, які можна умовно поділити на три групи: емоційні мотиви, моральні мотиви та соціальні мотиви [5].

До **емоційних мотивів**, які використовуються в соціальній рекламі, належать мотиви страху, значимості і самореалізації, свободи, відкриттів, патріотизму, любові та кохання, радощів.

**Моральні мотиви** апелюють до почуття справедливості і порядності. Досить часто в зверненнях соціальної реклами підкреслюється необхідність вирішення гострих соціальних проблем. До них, зокрема, належать: мотиви справедливості; захист довкілля; мотив порядності.

Щодо **соціальних мотивів**, то можна зазначити, що їх використання, як правило, пов'язане із загостренням міжнаціональних конфліктів, зрос-

*Для прикладу можна навести наступні зразки слоганів соціальної реклами, зміст яких апелює до мотивів власної значимості, до почуття відповідальності: "якщо не ти, то хто?", "доля дитини у твоїх руках", "у тебе є шанс змінити долю цієї дитини", "ти можеш зробити світ кращим, добрішим" і т.д.*

танням напруженості в суспільстві, підвищенням рівня злочинності і т. д.

Перераховані мотиви дають підстави стверджувати, що у сучасній практиці від їх адекватного використання у соціальній рекламі великою мірою залежить її здатність впливати на цінності та поведінкові установки особистості.

Перед використанням будь-яких мотивів у посланні, необхідно переконатися, що вони є домінуючими для цільової аудиторії.

Загалом механізм психологічного впливу реклами можна зобразити у вигляді певної послідовності етапів реакції споживача (див. рис. 1).

Так, наприклад, за даними соціологічного опитування, проведеного фахівцями ДІРСМ, основними мотивами для створення прийомної сім'ї більшість респондентів назвали співчуття, бажання допомогти дітям – 62% і відсутність власних дітей – 52%. Взявши до уваги другий мотив прийняття дітей-сиріт в родину, можна зробити висновок щодо місця розміщення соціальної реклами – це мають бути місця, де вирішують свої проблеми подружжя, які не можуть мати рідних дітей.



Рис. 1. Схема механізму психологічного впливу реклами

У практиці використовуються наступні **принципи роботи з рекламним текстом**:

- добре надруковане рекламне звернення допомагає людям прочитати його, а погано надруковане — заважає;
- помилкою є друкування заголовка великими літерами, бо вони заважають швидкому читанню, текст доводиться читати літера за літерою;
- ускладнюється читання тексту, якщо його розмістити на тлі ілюстрації;
- не можна ставити крапку на заголовку; такі крапки називають повною зупинкою, тобто читач припиняє проглядати рекламу взагалі;
- помилковим є друкування тексту рекламного звернення дуже великими або дуже малими літерами – людина звикла читати газети, де на рядок припадає 40 літер;
- чим незвичніший шрифт, тим складніше його прочитати, особливо важко читати літери з візерунками, їх надмірна кількість дратує читача;
- майже неможливо читати білі літери на чорному.

При розробці рекламних звернень друкованої соціальної реклами важливу роль відіграє поєднання кольорової гами. Доцільно враховувати основи психології кольорових асоціацій людини.

**Рекомендується використовувати такі кольорові поєднання:**

- синій на білому;
- чорний на жовтому;
- зелений на білому;
- чорний на білому;
- зелений на червоному;
- червоний на білому;
- помаранчевий на чорному;
- помаранчевий на білому;
- червоний на зеленому [7].

Наприклад, зелений колір заспокоює нервову систему, зменшує біль, нормалізує кров'яний тиск; блакитний – знімає біль при невралгіях і запаленнях; помаранчевий – стимулює почуття і прискорює серцебиття, створює атмосферу благополуччя і веселого настрою; жовтий – допомагає зосередитися, загост-

рює сприйняття і сприяє розв'язанню складних життєвих проблем; червоний колір – теплий, але дратівливий, стимулює мозок, поліпшує настрої; фіолетовий – діє на серце та кровоносні судини.

Нижче на плакаті №1 проілюстровано помилку при оформленні соціальної реклами. На місці, відведеному для розміщення контактної інформації, номер телефону організації записаний сірим олівцем на помаранчевому тлі. Таке кольорове поєднання утруднює читання, сприймання та запам'ятовування телефонного номеру.

Таким чином, підсумовуючи сказане, зазначимо, що мистецтво створення ефективної соціальної реклами полягає в умілому використанні законів сприйняття, мислення, пам'яті, почуттів людини та у передбаченні впливу різних мотивів реклами на цільову аудиторію.



Плакат №1

## 3.2. РОЗРОБКА РЕКЛАМНОГО ПОВІДОМЛЕННЯ

**Основні структурні складові будь-якої реклами**, в тому числі і соціальної, – це текст (інформаційна частина), заголовок і його різновиди (слоган, підзаголовок), ілюстративно-графічний матеріал (фотографії, малюнки, колажі), шрифтове вирішення

Найкращою формою подання теми є короткий вислів, який складається не більше, ніж із п'яти слів.

заголовка й тексту, декоративні елементи (рамки, лінійки), колір, композиція (внутрішня й зовнішня) (для друкованої реклами). Якщо мова йде про телерекламу, наголошують на дії та динаміці кожної сцени. Для радіореклами важливим є тембр голосу диктора та музичний фон.

**Головна ідея або тема РІК** правомірно вважається творчим ядром інформаційної кампанії. Це – здебільшого стала думка, що має бути привабливою і такою, що запам'ятовується.

Вдало підібрана та сформульована ідея є обов'язковою складовою РІК, що найбільше запам'ятовується людьми. Творчим виявом ідеї є рекламне послання – головна думка соціальної рекламно-інформаційної кампанії, яку необхідно донести до цільової

аудиторії. Розглянемо деякі особливості побудови послання соціальної реклами.

**Послання/повідомлення** – це заклик до дії звернений до цільової групи. Мається на увазі, що рекламно-інформаційні кампанії впливають на поведінку цільової групи, пропагуючи бажані моделі або норми поведінки. Обравши норму поведінки, необхідно сформулювати її таким чином, щоб вона перетворилась у заклик до дії.

Повідомлення можна зробити за допомогою різноманітних засобів комунікації: промови, статті, прес-релізу, прес-конференції, радіорепортажу, телевиступу, зустрічі віч-на-віч тощо. Але зміст повідомлення (message) цим не вичерпується. Повідомлення має комплексний характер.

У соціальній рекламно-інформаційній кампанії зміст повідомлень є надзвичайно важливий, оскільки передає головну мету кампанії до цільової аудиторії. Головними вимогами до повідомлення є його незмінність та повторюваність. Найчастіше зміст повідомлення втілюють у **слогані** соціальних рекламних матеріалів.



Наведемо приклад інформаційної кампанії “Кожній дитині потрібна родина!” Відправною точкою для розробки її ідеї стала існуюча мета та визначені завдання. Оскільки кампанія була спрямована на пропаганду сімейних цінностей виховання через поширення інформації про діяльність інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей, необхідно було сформулювати повідомлення, яке би вплинуло на поведінку цільової групи, пропагуючи бажану модель поведінки – звернутися до центрів соціальних служб, які діють у кожному місті та районі Київської області, з тим, аби кожна дитина могла зростати у сімейному оточенні, відчувати батьківське тепло і ласку, і щоб кожна родина була збережена заради кожної в ній дитини. І, вже обравши бажану нам норму поведінки, необхідно було сформулювати її таким чином, щоб вона перетворилась у заклик до дії.

Так, повідомлення кампанії мало комплексний характер, воно було незмінним і повторюваним, та містило в собі важливий елемент – слоган «Кожній дитині потрібна родина!», який стисло передавав увесь зміст повідомлення про те, що усі діти повинні виховуватися у сімейному оточенні.



Фото - Дж. Скотт

**Слоган** – важливий елемент рекламного послання, який стисло передає його зміст.

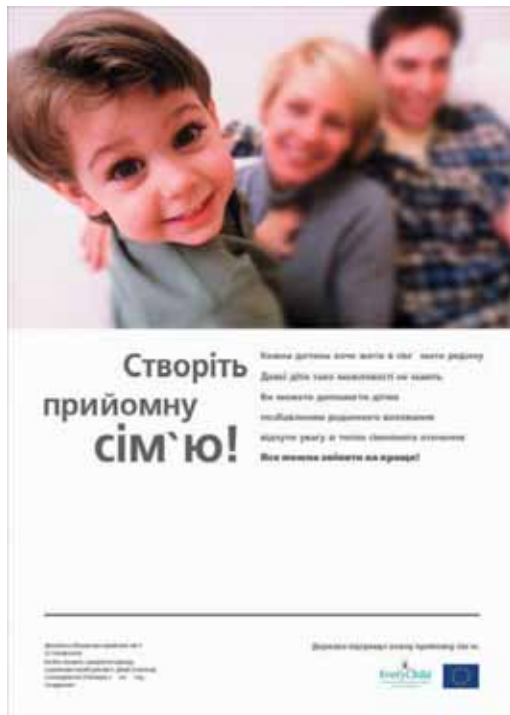
Так, на плакаті №2 слоган представлений фразою "Створіть прийомну сім'ю", а інформаційна частина – наступним текстом "Кожна дитина хоче жити в сім'ї, мати родину...", текст і слоган складають рекламне звернення (повідомлення/послання).

Повідомлення соціальної рекламно-інформаційної

кампанії своїм змістом мають охоплювати її ціль та бути ретельно складеними й узгодженими з кожною планованою акцією або спеціально організованою подією.

Щоб досягти бажаного результату, повідомлення мають складатися з урахуванням ситуації, часу, місця та аудиторії. Разом з тим для плідного спілкування потрібно вибирати відповідні прийоми та засоби інформації.

Підраховано, що слоган люди читають у 5 разів частіше, ніж самі рекламні тексти.



Розглянемо кілька підходів до підготовки інформаційних матеріалів, залежно від впливу на цільову аудиторію населення Київської області:

1. Можна не ділити інформацію на цільові групи, якщо організація реалізує кампанію в рамках цілісної програми. Для цього ми пишемо: «Подзвоніть за таким-то номером телефону, якщо у вас проблема А, проблема В, проблема С і т. д. Ми можемо під однією універсальною назвою об'єднати інформацію про певну організацію, визначивши основні напрями її діяльності: вона займається покинутими, дітьми, підлітками, лікуванням від запоїв, наданням психологічної допомоги жінкам тощо. Ви телефонуєте, а далі вас направляють у той підрозділ організації, що займається саме цією проблемою».

2. Застосовувати комбіновані матеріали: універсального характеру та спрямовані на окремі цільові підгрупи.

3. Розділяти інформаційні матеріали на певні цільові підгрупи з самого початку кампанії за такими критеріями:

- за видами діяльності інтегрованих соціальних служб та послугами, що ними надаються;
- за видами проблем, що виникають у певних цільових підгрупах населення Київської області;
- за видами причин, які провокують виникнення проблем у певних цільових підгрупах населення Київської області;
- за типом поселення: село/ місто;
- за ступенем "кризовості" сім'ї: кризові, потенційно кризові, благополучні.

Незважаючи на те, яким чином буде прийнято рішення про розділ цільової аудиторії, необхідно враховувати вікові та статусні особливості різних цільових підгруп у ході виготовлення, проведення та розповсюдження рекламного звернення.

Наведемо деякі **правила, які можуть зробити повідомлення більш ефективним:**

- Підходьте до всього з урахуванням інтересів аудиторії, враховуйте думки цільової

групи і – яке це має значення для неї.

- Надавайте аудиторії можливість відчутти причетність до комунікаційного процесу, до того, що відбувається.
- Використання принципу "Говоріть з людьми, а не людям". Комунікація, яка поводиться з людьми як із мішенню, викликає у них опір.
- Приземляйте теми: будьте якомога ближчі до місцевих проблем, говоріть про те, що турбує кожну людину.

- Одночасно використовуйте якомога більше каналів комунікації. Вплив стане набагато ефективнішим, якщо ви будете виходити на людей, користуючись різними формами спілкування.

- Дотримуйтеся послідовності. Тема повідомлення має залишатися незмінною. Однак кожного разу змінюйте форму повідомлень, максимально враховуючи особливості аудиторії.

- Не займайтесь пропагандою, а висловлюйте точку зору.

- Думайте про довіру до ініціативної групи кампанії. Це підвищить ефективність дії усіх перелічених правил комунікації [6].

### **Вимоги до ефективного послання:**

- зрозуміле для всіх представників цільової групи;

- сформульоване таким чином, що представники цільової групи відчують – воно звернено до них;

- мотивує і спонукає до визначеної дії;

- використовує мову цільової групи;

- доцільне;

- легко запам'ятовується;

- привертає увагу і викликає довіру;

- вказує на переваги нової позитивно спрямованої поведінки;

- впливає на почуття і логіку;

- людина, що зацікавилася посланням, зможе звернутися за відповідними послугами;

- передбачає альтернативи.

Щодо **звернення радіореклами**, варто враховувати такі фактори:

- доцільно повторювати рекламне звернення якомога частіше;

- давати рекламне звернення на початку програми [1].

Вибір форми послання повинен узгоджуватися з думкою цільової аудиторії.

Важливим елементом рекламних матеріалів кампанії є розроблений **логотип**. Це – символ кампанії або організації, що її ініціює. Він відіграє значну роль для посилення впливу рекламного послання та сприяє формуванню позитивного ставлення до РІК.

Логотип кампанії має бути таким, який легко розпізнати. Його потрібно розмішувати на всіх друкованих матеріалах організації – від візитівок до газет.

Окрім усього зазначеного для створення максимально ефективного послання проводиться **попереднє тестування**

Інформаційний бік повідомлення кампанії повинен гармонійно поєднуватися із зображенням реклами.

зразків послання. Цільовій аудиторії пропонується обрати найбільш вдалий варіант послання, уточнити та вдосконалити його.

Зазначимо, що для визначення ефективності розробленої соціальної реклами на цільову аудиторію в практиці рекламної діяльності використовується **модель "реklamної привабливості" "A-ad"** та **інформаційна модель "AIDA"**. Обидві моделі широко застосовуються світовою рекламною практикою. Так, **модель "реklamної привабливості"** заснована на визначенні якостей рекламного звернення за наступними критеріями:

- чи переконливою є реклама;
- чи дає реклама об'єктивну інформацію про товар;
- чи сподобалася реклама;

- чи цікавою є реклама;
- чи змінила реклама думку респондента про проблему.

**Модель AIDA** широко застосовується у рекламній діяльності та є традиційною інформаційною моделлю сприйняття реклами. В її основі лежать методи виміру ступеня вмотивованості респондента. Модель AIDA пояснює, якою повинна бути форма реклами, її сюжетний зміст, які мотиви вона повинна викликати у споживача тощо.

Важливим елементом рекламних матеріалів кампанії «Кожній дитині потрібна родина!» став розроблений логотип («чоловічок» із зірками, який є також і логотипом Представництва «Кожній дитині» в Україні – організатора кампанії). Його було використано на всіх зразках рекламної продукції, він також посилив вплив рекламного послання, сприяючи формуванню позитивного ставлення до кампанії, а також підсилив ефект «впізнаваності», послідовності.



Фото – А. Шарапа

### 3.3. МЕДІАПЛАНУВАННЯ

**Медіапланування** – технологія розрахунку при розповсюдженні реклами. Це – вибір оптимальних каналів розміщення реклами (засобів масової інформації) для досягнення максимальної ефективності рекламної кампанії.

**Медіапланування включає:**

- аналіз ситуації, цільової аудиторії;
- постановку цілей рекламної кампанії;
- визначення пріоритетних категорій ЗМІ;
- визначення оптимальних значень показників ефективності;
- планування етапів рекламної кампанії в часі;
- розподіл бюджету по категоріях ЗМІ [2].

У процесі медіапланування складається медіаплан, який, виходячи з аналізу великої кількості факторів, дозволяє відповісти на цілий ряд питань. До таких питань вчені-рекламісти відносять наступні:

1. Яку кількість цільової аудиторії варто охопити рекламним повідомленням?

2. У яких конкретних засобах масової інформації варто розмістити рекламні повідомлення?

3. Скільки разів на місяць цільова група повинна їх бачити?

4. Коли рекламі найкраще з'явитися?

5. Який регіон або район доцільно охопити рекламою?

6. Скільки грошей варто асигнувати на кожен засіб поширення рекламної інформації (за умови, що розміщення соціальної реклами є платним) [2].

Для створення оптимального медіаплану необхідно володіти певною сумою знань. Насамперед, необхідно мати інформацію про те, які існують засоби масової інформації, знати характеристики кожного з них: технічні можливості радіо- і телеканалів,

*У розробленому медіаплані соціальної рекламно-інформаційної кампанії графа "вартість розміщення" може бути відсутньою. В першу чергу це пов'язано з тим, що відповідно до чинного законодавства України соціальна реклама має розміщуватися на безоплатній основі, а по-друге, значну роль відіграють і самі канали розповсюдження соціальних рекламних повідомлень.*

*Разом з тим зазначимо, що не всі громадські організації мають можливість розмішувати соціальну рекламу безкоштовно. Тому раціональне використання різних ЗМІ та розумне розміщення рекламних повідомлень через різні канали комунікації може призвести до суттєвих знижок і значно покращити характеристики медіаплану.*

Наприклад, у випадку соціальної рекламної кампанії "Кожній дитині потрібна родина!", організованої Представництвом «Кожній дитині» в Україні, інформація поширювалась через мережу районних центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді Київської області.

типи і тиражі газет, журналів і т.д. Потрібно також знати результати соціологічних і психологічних досліджень аудиторії того чи іншого каналу, читацької аудиторії тієї або іншої газети й т.ін.

При складанні плану соціальної рекламної кампанії, якщо бюджет дозволяє задіяти всі можливі ЗМІ, традиційно на найбільш довготривалий період передбачається використання зовнішньої реклами (біг-борди, сіті-лайти), через деякий час включається реклама на телебаченні, а вже тільки після цього розміщують рекламу в пресі. Все це відбувається на фоні радіо-реклами та роздаткової рекламної продукції (листівки, буклети, візитівки тощо). Дана схема рекламного розміщення є як найбільш традиційною, так і найбільш ефективною.

Основними поняттями медіа-планування є рейтинг (rating), гросс рейтинг пойнт (GRP), частка (share), частота сприйняття (reach) та інші. Розглянемо зміст зазначених понять детальніше.

**Рейтинг** – основна характеристика, проте не самого

звернення, а носія такого рекламного звернення. Під рейтингом розуміють кількість осіб, що складають цільову аудиторію даного рекламного звернення, які дивляться (слухають) даний носій у визначений період часу, по відношенню до загальної кількості людей, що мають технічну можливість (телевізор, радіо) дивитися або слухати рекламне звернення.

**GRP** – це сума всіх рейтингів. Даний показник, як правило, визначають, коли рекламні звернення розміщені одночасно на 2-3 або більше телеканалів, радіо-хвилях, періодичних виданнях.

**Частка аудиторії передачі** – не менш важлива характеристика носія реклами. Це – аудиторія конкретно визначеної передачі по відношенню до загальної аудиторії, що є телеглядачами, радіослухачами в даний період часу. Знання про частку аудиторії тієї чи іншої передачі дає можливість розмістити рекламу дійсно там, де її побачить цільова аудиторія. На-

Іншими словами, рейтинговими називають програми на телебаченні, радіо, які є найбільш популярними серед цільової аудиторії.

приклад, соціальну рекламу, розмішену під час показів телесеріалів, побачить переважна більшість жінок-домогосподарок, а в передачах молодіжного спрямування – молодь та підлітки.

**Частота сприйняття** – величина, що характеризує аудиторію, яка в ході рекламної кампанії бачила/чула звернення соціальної реклами певну кількість разів. Вище вже було зазначено, що для збільшення ефективності впливу соціальної реклами на цільову аудиторію інформацію доцільно розмішати неодноразово. В першу чергу, кількість показів соціальної реклами буде залежати від того,

наскільки новою є соціальна проблема, що висвітлюється в інформаційній кампанії, яким є початкове ставлення населення до організації, що ініціює кампанію, від форми і від змісту самого рекламного оголошення, від видань, у яких оголошення публікується, від часу публікації і багатьох іншого.

Таким чином, медіапланування є необхідним етапом при розробці соціальної рекламно-інформаційної кампанії, який дозволяє не лише раціонально використати бюджетні гроші, але й ефективно розмістити соціальну рекламу так, щоб максимально досягти бажану цільову аудиторію.

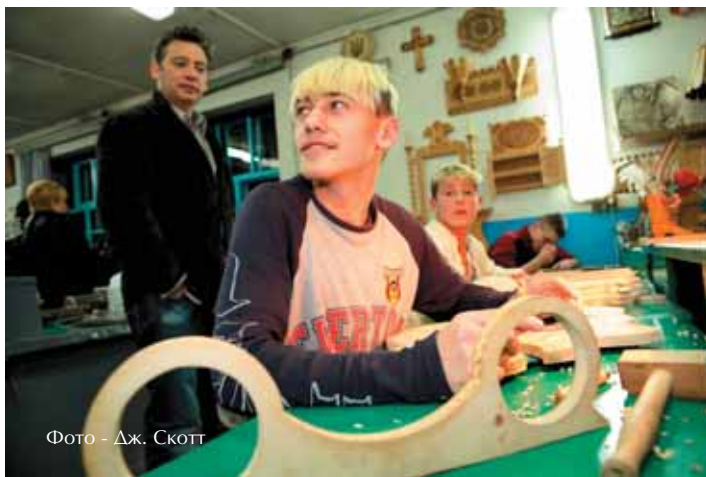


Фото - Дж. Скотт



## 3.4. РОЗМІЩЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІ СПОСОБИ ПОШИРЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

В залежності від місця розташування і засобів розповсюдження соціальна реклама може бути таких видів:

- реклама на телебаченні і радіо;
- реклама в друкованих ЗМІ;
- зовнішня реклама;
- внутрішня реклама;
- реклама на транспорті;
- реклама на лайт-боксах;
- реклама на сіті-лайтах;
- реклама на троллах;
- інтернет-реклама;
- сувенірна рекламна продукція [12].

Розміщення соціальної реклами в періодичних друкованих ЗМІ (в газетах, журналах), на радіо і телебаченні потребують точних розрахунків та системності.

Слід пам'ятати, що в одному номері газети можуть бути розміщені рекламні повідомлення, різноманітні по тематиці, жанру і стилю. Оскільки таке різноманіття утруднює їхнє сприйняття, необхідно домагатися ритмічного й акцентного членування інформації, стильової відповідності форми змістові. Залучення уваги до окремих повідомлень соціальної реклами досягається не тільки засобами графіки, але і шляхом адрес-

ного звертання до різних соціальних груп читачів (молody, пенсіонери, домогосподарки, радіоаматори, студенти і т.д.).

Практики рекламної сфери рекомендують враховувати деякі **правила при розміщенні соціальної реклами.**

Так, одна-єдина експозиція соціальної реклами (показ), якщо і дає який-небудь ефект, то він близький до нульового. За різними спостереженнями в більшості випадків споживач прочитує і запам'ятовує рекламне оголошення тільки після третьої зустрічі з ним. Відповідно і рішення може бути прийнято не раніше, ніж після третього контакту.

З метою підсилення уваги і зацікавленості з боку цільової групи рекламне звернення потрібно повторювати та розмішувати у різних ЗМІ, доповнюючи зміст реклами новими фактами.

Вважається, що оптимальна кількість виходів соціальної реклами, яка ефективно вплине на цільову аудиторію – це п'ять-вісім [4].

За однією з версій, людина приймає рішення після сьомого контакту (спочатку не звертає уваги, потім прочитує, потім задумується і т.д.). За іншою версією, рішення приймається після п'ятнадцятого контакту. Однак точно на це

питання відповіді неможливо, тому що універсальних формул у даному випадку не існує. Зазвичай, щонайменше рекомендується триразовий вплив на споживача. У загальному ж, очевидно, що для забезпечення мінімальної кількості трьох контактів число виходів соціальної

реклами повинно бути більше трьох: чотири, п'ять, шість, сім і т.д.

Ефективність повторів інформації проявляється не тільки через їхню кількість, але й через їх інтенсивність. З одного боку, реклама повинна розмішуватися досить інтенсивно, для того, щоб запам'ятатися новою цільовою аудиторією, з іншого – щоб ця ж реклама не забулася "старою" цільовою

аудиторією.

Слід пам'ятати, що повтори, які йдуть з меншими інтервалами, – ефективніші у порівнянні з більшими. Тобто два оголошення, що потрапили на очі людині в один день, матимуть більшу ефективність, ніж ті ж самі два повідомлення, розділені показом на 2–3 дні, або тим більше – тижні.

Побуває думка, що для того, аби оголошення по-справжньому проникло у свідомість слухачів, його необхідно пов-

торити від 3 до 6 разів у 4-тижневий термін. Однак на практиці ця схема не обов'язково спрацьовує, оскільки інтенсивність розміщення залежить від багатьох згаданих вище факторів.

Оптимальна кількість повторних публікацій рекламного повідомлення визначається в залежності від тимчасових інтервалів, що утворюються від моменту першої подачі і до завершення всього рекламного циклу. Психологи пропонують, наприклад, використовувати наступний **графік експозиції (поширення) друкованої соціальної реклами:**

- друга публікація – через 2 дні після першої;
- третя публікація – через 5 днів після першої;
- четверта публікація – через 10 днів після першої;
- п'ята публікація – через 20 днів після першої;
- Наступні публікації – через 20 днів після попередньої. Подібна циклічність у публі-

*Вважається, що реклама, розмішена на першій сторінці, залучає в два рази більше уваги читачів видання, ніж розмішена усередині видання. Рекламне оголошення на останній сторінці залучає приблизно на 65% читачів більше, ніж усередині видання. Реклама ж на другій, третій і передостанній сторінці залучає приблизно на 30% більше читачів, ніж усередині видання.*

Як орієнтир можна використовувати дані одного з досліджень: для того, щоб охопити рекламою 50% аудиторії друкованого видання, рекламодавцеві потрібно повторити своє оголошення щонайменше 5-7 разів. Триразове охоплення в такому випадку відповідатиме від 15-ти до 21-ї публікаціям. Ці дані варто розглядати лише як визначені орієнтири. На практиці, звичайно, усе залежить від впливу різних характеристик.

каціях пояснюється тим, що процес осмислення і запам'ятовування рекламного тексту має проходити поступово.

Наприклад, у щоденних газетах реклама активно "живе" біля двох-чотирьох днів. На п'ятий день після публікації прямих звертання клієнтів по ній практично припиняються.

Обираючи **місце для розміщення реклами**, важливим є врахування психологічних особливостей сприйняття людиною рекламної інформації, розташованої на тому чи іншому рекламному носіїві. Для більш ефективного сприймання індивідом реклами, розміщеної у **друкованих ЗМІ**, та її запам'ятовування, необхідно велику увагу приділяти таким факторам:

- розташування самого тексту на сторінці;
- врахування тиражу видання;
- повторюваність виходу газети/журналу (шотижня, щомісяця);
- спосіб і зона розповсюдження видання.

Ефективна **радіореклама** повинна враховувати особливості оформлення звукового ролика, використовувати цікавий текст, що добре запам'ятовується, звуковий фон, музичний супровід.

*Не рекомендується занадто часто повторювати по радіо рекламне повідомлення і, тим більше, використовувати ті самі прийоми подачі цього повідомлення. Краще передавати повідомлення з перервами, супроводжуючи їх музикою. Однак і тут варто мати на увазі, що настирливе застосування тих самих звукових форм може приглушити реакцію слухачів.*

Найефективнішою вважається **реклама на телебаченні**. Унікальна особливість телевізійної реклами полягає в тому, що для неї характерні, по-перше, поєднання звукового і зорового впливу і, по-друге, велика, у порівнянні з будь-яким іншим рекламним засобом, аудиторія. З психологічної точки зору, найголовніше в телерекламі – динамічність і природність. За відсутності динамічності ролик перестає бути цікавим, стає нав'язливим і набридливим; якщо немає природності – реклама втрачає довіру з боку глядачів.

Для реклами, розміщеної **на вуличних шитах (біг-бордах)**, необхідним є врахування співвідношення зображення і тексту, відстані між словами тексту, якості різноманітних шрифтів, ширини штриха, застосування кольорової гами та ін.

В залежності від носіїв інформації існують свої пра-

вила розміщення соціальної реклами.

Так, плакат, розміщений на біг-борді повинен містити мінімум текстової інформації – максимум 8 слів у слогані, та просту і зрозумілу всім ідею. Тому з даного плакату необхідно забрати все зайве. Залишити основний слоган і телефон.

Внутрішня реклама (в метро, у транспорті, плакатна реклама) повинна містити максимум адресної інформації (можна розташовувати і додаткові текстові послання). Плакати краще за все розміщувати у стінах державних установ: лікарні, поліклініки,

школи, центри зайнятості, ССМ тощо.

Якщо мова йде про рекламу із закликом створення прийомної сім'ї, то для молодих пар таку інформацію доцільно розміщувати в центрах планування сім'ї – державних і комерційних – та надавати їм відповідні рекламні матеріали. Людям, яким лікар оголосив такий страшний вирок – "ви не можете мати дітей" – дуже допомогла б поліграфія про усиновлення або інститут прийомної сім'ї. Для вікової групи потенційних батьків 41-50 років доцільне розміщення інформації в місцях, де вони найчастіше бувають: школах, магазинах, на підприємствах та ін.

### Приклад вдалого розміщення соціальної реклами:



Плакат №3

Розміщуючи **рекламні наліпки** на дошці оголошень, слід враховувати зміст інформаційного матеріалу, який знаходиться поряд. Часто-густо соціальна реклама, розміше-

на поруч із різнотипними оголошеннями комерційного характеру, цільовою аудиторією не сприймається, оскільки увага людини "розпоршується".

#### **Приклад невдалого розміщення наліпок соціальної реклами:**



**Плакат №4**

Характерні особливості при розміщенні має **соціальна реклама у транспорті**. Як правило, найвдалішим місцем для розташування інформаційного матеріалу є спинка сидіння водія – у такий спосіб пасажери мають можливість без перешкод ознайомитись із зміс-

том реклами та записати необхідну контактну інформацію. **Не рекомендується** розмішувати рекламу на стелі та на дверях транспорту, оскільки це утруднює сприйняття рекламного повідомлення, а часто така реклама взагалі залишається непоміченою.

## Приклад невдалого розміщення соціальної реклами у транспорті:



### Плакат №5

Інформувати потрібно як широкий загал, так і конкретну цільову аудиторію. Найчастіше

рекламне повідомлення відразу ж після його сприйняття забувається. Тому в початковий період кампанії необхідно за одиницю часу передавати велику кількість інформації у такій формі, яка би засвоювалася емоційно легко. Згодом

інтенсивність подачі реклами можна знизити до визначеного оптимального рівня.

Разом з тим, варто мати на увазі, що рекламне повідом-

лення може відразу і не потрапити в сферу уваги людини, тим більше якщо мова йде про соціальну рекламу. Дослідження психологів показують, що перше повідомлення потрапляє в сферу уваги 30-50% адресатів. Рекламу необхідно опублікувати, принаймні, тричі, щоб її помітила переважна більшість цільової аудиторії.

На сьогодні недоступність безкоштовних та гарантованих законом України каналів передачі соціальної рекламної інформації створюють чи не найбільші проблеми для розвитку соціальної реклами в Україні. Аналіз результатів проведеного фахівцями ДІРПСМ дослідження (2007 р.)

За підрахунками незалежних експертів, загальний обсяг українського ринку соціальної реклами на сьогодні становить 40 млн. доларів США, тоді як загальний об'єм українського рекламного ринку 1,2 млрд. американських доларів. Для порівняння у Великобританії ринок соціальної реклами – 300 млн. євро.

показав, що **найбільші труднощі виникають при розміщенні соціальної реклами** [8].

Як правило, представники ЗМІ, під соціальною рекламою розуміють:

- інформацію суспільного значення, де немає посилання на логотип рекламодавця;
- інформацію суспільного значення, де є посилання на логотип рекламодавця.

*Варто зазначити, що в 2003 році українські телевізійні канали розмістили соціальну рекламу на суму 1678 тис. доларів США, а оператори зовнішньої реклами надали площі для соціальної реклами майже на один мільйон доларів, проте це складає лише 1,5% від усіх рекламних інвестицій. Для порівняння: у США в 2001 році комерційне телебачення надало*

вільного ефірного часу;

- ми вже розмістили соціальну рекламу в цьому місяці (при цьому через нечіткість визначення поняття, за соціальну рекламу видається інформація застережливого характеру: "надмірне вживання алкоголю шкодить здоров'ю" тощо) [8].

Найбільший відсоток соціальної реклами розміщується на біг-бордах, особливо у так

*послуг у вигляді соціальної реклами на суму 9,9 млрд доларів США (із них 6,6 млрд – втрачені прибутки, якщо порівняти із розміщенням комерційної реклами, а 3,3 млрд – пожертви інших організацій). В Росії на соціальну рекламу в 2002 році було витрачено приблизно 20 млн доларів США при об'ємі рекламного ринку в 2 млрд доларів США.*

На думку експертів, представники ЗМІ, особливо ті, що фінансуються не з державного бюджету, не зацікавлені в розміщенні соціальної реклами. Особливо складним є розміщення соціальної реклами на телебаченні.

Можливими **"офіційними підставами для відмови** у розміщенні соціальної реклами на телебаченні можуть стати такі:

- ця реклама не відповідає політиці нашого телеканалу;
- медіа-план вже розроблено на півроку вперед – немає

звані "мертві сезони". Власники рекламних носіїв з охотою надають площі для розміщення соціальної реклами, навіть на безоплатній основі, щоб рекламний шит "не втратив свою привабливість".

До **основних причин відмови** розмішувати соціальну рекламу представниками ЗМІ опитані в ході дослідження експерти віднесли такі:

- особливості українського менталітету: *"Наші люди ще не розуміють, що розмішувати соціальну рекламу – це добра справа. Особливості*



нашого менталітету можна виразити у такій фразі: "А після мене хоч потоп" [8];

- втрата можливого прибутку від розміщення комерційної реклами;
- відсутність вираженої державної політики щодо формування престижності розміщення соціальної реклами;
- відсутність у законодавстві мотивації у вигляді суттєвих пільг тим ЗМІ, які розміщують соціальну рекламу [8].

Разом з тим, головним принципом розміщення рекламних повідомлень є їхня досяжність та доступність до бажаної цільової аудиторії. У зв'язку з цим, **перспективними каналами поширення інформа-**

**ції в межах соціальних рекламно-інформаційних кампаній можна вважати:**

- робочі місця;
- заклади освіти, позанавчальні заклади;
- медичні заклади;
- місця масового перебування людей (заклади культури, магазини, вокзали, пошта та ін).

Цю думку підтверджують і результати дослідження ДІРСМ (2005 р.). Так, спеціалісти при виборі місць розміщення рекламної продукції, розробленої у друкованому вигляді, у першу чергу, пропонують обирати такі місця скупчення людей: державні заклади, транспортні розв'язки, вокзали, станції тощо (рис. 2).

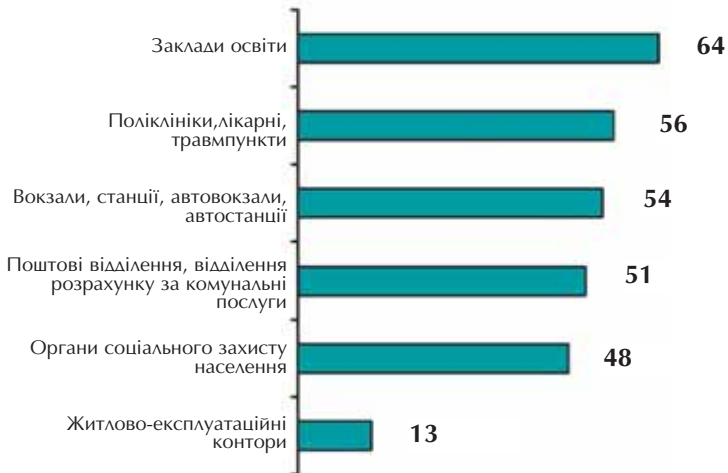


Рис. 2. Відповідь на запитання: "Де, на Ваш погляд, слід розмішувати рекламно-інформаційну продукцію, розроблену в друкованому вигляді (плакати, брошури тощо)?" (% від загальної кількості експертів)\*

\* Сума показників більша за 100%, оскільки респонденти мали змогу визначити кілька варіантів відповіді



Насамперед це стосується закладів освіти (64%), далі за значимістю називаються поліклініки, лікарні, травмпункти (56%) і транспортні роз-

тинг у визначенні місць розміщення рекламної друкованої продукції зайняли житлово-експлуатаційні контори (13%).

*Друковані матеріали про діяльність інтегрованих соціальних служб мають розміщуватися в таких місцях, щоб привертати увагу населення загалом, проте і передбачати можливість притяг-*

*нення уваги до пропонованої інформації вразливих категорій сімей з дітьми, представників їхнього соціального оточення, дітей, які потребують термінової соціальної допомоги.*

в'язки: вокзали, станції, автовокзали, автостанції (54%), поштові відділення зв'язку, відділення розрахунку за комунальні послуги (51%), органи соціального захисту населення (48%). Найнижчий рей-

Для правильного вибору каналів розповсюдження соціальних рекламних повідомлень доцільно скористатися даними спеціально проведених соціологічних або так званих медіа-досліджень.

Так, наприклад, на етапі планування соціальної рекламно-інформаційної кампанії "Кожній дитині потрібна родина!" Представництвом благодійної організації "Кожній дитині" в Україні, за результатами проведеного ДІРСМ соціологічного дослідження, були з'ясовані найоптимальніші для населення Київської області канали передачі інформації.

Щодо того, в якій формі, на думку громадян Київської області, соціальній службі доцільно надавати інформацію стосовно своїх послуг, то перевага надається телевізійній кампанії – 62% опитаних бажали б отримувати інформацію у формі рекламного ролика на телебаченні та у вигляді статей у друкованих виданнях – 56 % (рис. 3).

Трохи більше третини (36%) ефективним методом донесення інформації про діяльність соціальних служб вважають організацію свята, концерту, будь-якої акції та виступу організаторів. Така ж частина населення (36%) вважає, що доцільно інформацію про служби розміщувати на вуличних шитах та розповсюджувати її у вигляді буклетів чи пам'яток (34%). Дещо меншим (25%) є відсоток тих, хто сприймає соціальну рекламу, розмішену в транспорті.

Найнижчим, проте не низьким, є показник отриманої інформації від людини, якій довіряють – 20%. Висловлювання авторитетної людини визначається найвпливовішим джерелом інформації, проте такий спосіб інформування, зокрема у випадку проведення рекламної кампанії про діяльність та послуги соціальних служб, не є, на думку громадян, впливовим.



Рис. 3 Відповідь на запитання: "У якій формі Ви вважаєте за доцільне соціальній службі надавати інформацію щодо своїх послуг?" (% , від загальної кількості громадян, які вважають, що служби мають рекламувати свою діяльність, n= 275)\*

\* \* Сума показників більша за 100%, оскільки респонденти мали змогу визначити кілька варіантів відповіді

Отже, на думку населення Київської області, соціальні служби мають надавати інформацію щодо своїх послуг перш за все у вигляді рекламних роликів на телебаченні та статей у друкованих виданнях.

Крім того, за результатами опитування різних вікових категорій населення Київської області, було встановлено, що в цілому населення більше довіряє авторитетній думці іншої людини – 94%, з яких 35 % довіряє повністю, а 59% скоріше, довіряють, ніж ні.

Відносно рівним є ставлення громадян до всеукраїнського та місцевого телебачення – 84% та 78% відповідно. Проте майже на 6% менше населення довіряє місцевим телеканалам.

Де в чому різняться відсоткові показники стосовно рівня довіри до друкованих видань всеукраїнського та місцевого рівнів – 83 % та 77 % (різниця – 6%).

Рівень довіри до загальнонаціональних радіопередач та радіопередач місцевого рівня становить 82%. Нижчим є показник довіри у населення Київської області до Інтернету – довіряють цьому джерелу поширення інформації 63% населення.

Проте найнижчим виявився показник рівня довіри до реклами в цілому – всього 5% населення зауважило, що довіряє рекламі повністю, та 29% скоріше, довіряє, ніж ні. Цей факт потрібно враховувати при розміщенні рекламного ролика на телебаченні – слід намагатися ставити його на початку або окремо від блоків комерційної реклами.

Отримані результати свідчать про те, що населення Київської області має свої особливості стосовно сприйняття джерела інформації. Враховуючи деякі відмінності у способі та стилі життя, а також мислення сільського населення й мешканців невеликих міст, ґрунтуючись на отриманих результатах дослідження, можна стверджувати, що найвпливовішим джерелом інформації є авторитетна думка іншої людини (цей факт можна використовувати також при побудові рекламного послання, наприклад, у формі: "Твоя мати каже..." або "Твій друг довіряє...").

Щодо визначення впливу інших каналів комунікації, то можна визначити відносно рівний відсоток довіри до телебачення, друкованих видань та радіо. Такі дані свідчать про можливість вибору різних каналів поширення рекламної інформації щодо діяльності інтегрованих соціальних служб.

Таким чином, можна стверджувати, що найпопулярнішими джерелами поширення інформації, які викликають найбіль-

ший рівень довіри у населення Київської області, є авторитетна думка іншої людини, телебачення, друковані видання. Відносно рівним є відсоток сприйняття населенням зовнішньої реклами та роздаткового матеріалу, а також реклама на радіо. Тому такі види рекламних носіїв з успіхом можна використовувати з метою акцентування або на етапі впізнавання – як додаткові рекламні заходи.

Якщо казати про більш дешеві способи рекламування діяльності інтегрованих соціальних служб, враховуючи специфіку саме населення Київської області, то вартими уваги є:

- метод живого спілкування – зустрічі з фахівцями, організації круглих столів, семінарів, дискусій, ходіння від хати до хати, показ відеофільмів тощо;
- роздача буклетів, листівок, візиток, іншого роздаткового матеріалу;
- письмова розсилка матеріалу інформативного та спонукального змісту – адресний лист: *"Шановна П.І.П.! Ми, така-то організація, робимо те-то. Ми знаємо про Ваші труднощі, ми можемо допомогти і т.і."*;
- зовнішня реклама (біг-борди, сітілайти, тролли).

Разом з тим, повторимо ще раз, що жоден канал комунікації не може передати всю інформацію, яку пропагує кампанія. Найкраще використовувати кілька каналів і засобів комунікації. Дослідження та думки експертів

показують, що найефективніший спосіб "достукатися" до цільової аудиторії (або різних цільових підгруп) – це комбінування каналів різного рівня. Вони будуть взаємно доповнювати один одного й матимуть комплексний вплив.

### Література

1. Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М., 1997.
2. Ефстафьев В.А., Яссонов В.Н. Введение в медиапланирование. Учебное пособие для начинающих медиапланёров. - <http://www.vr.com.ua/book/mediaplanning.htm>.
3. Карпенко О.Г., Стрелковська А.Л. Виготовлення, впровадження та оцінка ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти (методичні рекомендації для викладачів, студентів та практиків соціальної сфери). – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2007. – 74 с.
4. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама: Учебное пособие. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 320 с.
5. Кравченко В. Значение социальной рекламы в России. - Доступный с: [http://www.socreklama.ru/sr\\_article.php?arti\\_id=28](http://www.socreklama.ru/sr_article.php?arti_id=28)
6. Кулиш А. Public Relation для общественных и негосударственных организаций. – К., 2002.
7. Лебедев-Любимов А.М. Психология рекламы. – Спб.: Питер, 2003. - 368 с.
8. Матеріали "Дослідження основних проблем та перспектив розвитку соціальної реклами в Україні". – ДІРСМ, 2007.
9. Матеріали дослідження ДІРСМ на замовлення Представництва благодійної організації "Кожній дитині" в Україні: Рекомендації щодо розробки соціальних рекламно-інформаційних матеріалів для роботи інтегрованих соціальних служб. – 2006 р.
10. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учеб. пособие – М.: ИНФРА-М., Новосибирск: Сибирское согласие, 2000. – 230 с.
11. Обритько Б.А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій. – К.: МАУП, 2002. – 240 с.
12. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Вплив соціальної реклами на процес формування здорового способу життя у молоді // Соціалізація особистості: Зб. наукових праць. / За заг. ред. А.Й. Капської. XXIV. – К.: Логос – 2005. – С. 64–78.
13. Тимошенко (Стрелковська) А.Л. Державна соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи розвитку // Соціальна робота в Україні: теорія і практика: Науково-методичний журнал. – К.: Держсоцслужба, 2006. – №1. – С. 57–63. (1)

## Розділ 4. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАХОДІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

### 4.1. ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЗАХОДІВ КАМПАНІЇ

Вибір заходів реалізації соціальної рекламно-інформаційної кампанії напряму залежить від можливих каналів комунікації. Щоб роз-

- згрупувати їх за функціональною ознакою (наприклад, управління, реклама і т.д.);
- розподілити обов'язки і призначити відповідальних;
- визначити терміни реалізації намічених заходів;
- визначити необхідні ресурси і фінансові витрати;
- визначити критерії, за якими можна оцінити якість виконання кожного заходу [1].

Як правило, будь-яка соціальна рекламно-інформаційна кампанія розпочинається з **прес-конференції (або презентації) кампанії**.

Перед прес-конференцією обов'язковим є врахування таких рекомендацій:

**1. Планування.** Визначте час та місце, зручне для журналістів. Пам'ятайте, що час до обіду і відразу після обіду є найзручнішим. Уникайте скликання прес-конференції на той час, який співпадає із заходами державних установ, що не дозволить журналістам прийти до вас.

**2. Повідомте засоби масової інформації.** Якщо не виникло якихось надзвичайних обста-

Реалізація інформаційної кампанії може включати такі **основні заходи**:

1. Відкриття кампанії. Найбільш зручним способом відкриття кампанії є прес-конференція.

2. Масові заходи. Усі масові заходи обов'язково повинні узгоджуватися з місцевим керівництвом (директором школи, керівником районного відділу, представниками місцевої влади – мером, депутатами й ін.), а ще краще – організовуватися разом з ними. У ході проведення заходів потрібно обов'язково підготувати які-небудь цікаві завдання – вікторини з призами для переможців, конкурси, лотереї з розіграшами призів тощо. Обов'язково складіть план підготовки свого заходу і його сценарій, визначте відповідальних.

3. Розміщення матеріалів кампанії (відеоролики, аудіоролики, плакати, буклети, ін). Для ефективного розміщення матеріалів кампанії необхідно виявити наполегливість у спілкуванні зі ЗМІ, зв'язатися з агентствами, що розміщують телерекламу, а також із місцевими телеканалами, радіостанціями, агентствами з розміщення зовнішньої реклами; з редакторами відділів реклами журналів і газет [2].

робити конкретний **план дій** щодо реалізації заходів кампанії, потрібно:

- скласти список усіх заходів, необхідних для успішного виконання поставлених задач;

вин, повідомляйте пресу про скликання прес-конференції принаймні за 24 години до її проведення. Таке повідомлення можна зробити за допомогою телефону, попередньої заяви про головні деталі прес-конференції (хто, що, де, коли, чому) або того й іншого одночасно. Переконайтесь, що журналісти зрозуміли інформацію про актуальність прес-конференції та чому вона буде важливою для читачів і слухачів.

Зв'яжіться з усіма каналами ЗМІ, які могли б зацікавитись вашим заходом. Не обмежуйтеся лише великими агентствами новин. Невеликі газети або станції хоча й мають малочисленну аудиторію, проте вони швидше можуть повідомити деталі вашої прес-конференції саме тим колам громадськості, яка є важливою для організації.

**3. Готуйтеся.** Переконайтесь в тому, що доповідачі та модератор прес-конференції добре підготувалися. Спробуйте передбачити, які можливі запитання будуть поставлені журналістами та підготуйте добре продумані відповіді на них.

**4. Прийдіть раніше.** Журналістів та гостей, що прийшли, потрібно зареєструвати і роздати їм інформаційні матеріали.

**5. Пакет для преси.** Пакет з інформацією, переданий жур-

налістам перед прес-конференцією, посилить наголос на основну тему, надасть їм корисну інформацію про підстави заходу, допоможе ставити запитання по суті справи та підготувати більш точні репортажі. У прес-пакеті має міститися лише найбільш суттєва інформація. Не примушуйте зайнятих журналістів ритися в занадто деталізованих матеріалах у пошуках ключової інформації.

**6. Озвучення.** Потурбуйтеся про радіо- і телерепортерів, щоб вони мали змогу зробити якісні відео- та аудіо записи для своїх репортажів. Передбачте можливість для того, щоб вони могли поставити свої мікрофони перед промовцями.

**7. Обмежте число доповідачів.** Під час прес-конференції має виступати якомога менше промовців (як правило, один або два, не рахуючи модератора). Якщо виникає потреба збільшити кількість промовців, виберіть серед них найбільш авторитетних, що мають відношення до теми прес-конференції. Велика кількість промовців відверне увагу присутніх від головної теми. Для кожного доповідача приготуйте окрему табличку, де великими літерами написані повністю прізвище, ім'я та по батькові. Посаду писати не треба.

**8. Логотип.** На стіні (за спинами доповідачів та модератора) обов'язково належить повісити великий кольоровий логотип організації, що проводить прес-конференцію [3].



Фото – А. Шарапа

**Набір матеріалів для преси** – це спеціальний пакет інформації, пов'язаної із подією чи завданнями прес-конференції або іншого прес-заходу. Цей перелік має містити повну інформацію про організацію, що влаштовує рекламно-інформаційну кампанію та її послуги.

*Набір для преси має сприяти журналістам у поданні більш детальної та правдивої інформації. Це один із засобів заощадити час журналістів у період прес-конференції чи іншого заходу. Замість довгого усного пояснення ви можете коротко викласти основну суть події, решту інформації журналісти знайдуть у своєму наборі.*

**Головна мета набору** – допомогти журналістам підготувати матеріал на запропоновану

вами тему. При проведенні заходів, на які запрошується преса, обов'язково готувати такі набори і розповсюджувати їх. Це додаткова можливість для громадської організації стати відомою та почутою.

Потрібно зробити набори для преси якомога привабливішими. Найкращий варіант – виготовити спеціальні папки із логотипом та контактами організації.

Коштує це не так дорого, як ви думаєте. Пізніше їх можна буде використовувати і в інших випадках: на семінарах та зустрічах. Більший тираж папок зменшить вартість кожної окремої папки.

Набір має містити такий обсяг інформації, який буде ко-



рисний для адресата. Найважливішими **деталлями інформаційного набору** є назва організації, адреса й номер телефону, ваше ім'я (як контактної особи) та номер телефону (якщо він відрізняється від вищезазначеного). У внутрішню кишеню деяких наборів вкладають візитки. Інформацію про організацію можна друкувати й на обкладинці.

Фахівці радять вкладати у набір для преси **наступні матеріали**:

**1. Прес-реліз** – найпоширеніша форма спілкування із пресою, стандартна форма надання інформації.

Не варто вносити в нього експериментальні ідеї, для цього краще обирати матеріали, які можна вкласти до пакету інформаційних матеріалів.

**Структура прес-релізу** повинна будуватися таким чином: спочатку найголовніше, далі – подробиці. Готуючи прес-реліз, бажано дотримуватися газетного стилю, пам'ятаючи при цьому, що прес-реліз не є статтею, а лише матеріалом для неї. Тому в авторському тексті слід уникати суб'єктивних оцінок та емоційних висловлювань. Прес-реліз повинен мати достатню кількість цитат, які журналісти люблять використовувати у своїх статтях.

Ще декілька стислих **порад щодо написання прес-релізів**:

- мова прес-релізу повинна бути чіткою та ясною;
- не треба зловживати технічними подробицями та цифрами;
- речення та абзаци повинні бути короткими;

*Можна спрогнозувати, що редактор обере короткий (не більше двох сторінок) прес-реліз, надрукований на стандартному (А-4) папері, написаний тією мовою, якою виходить конкретна газета (передача ТБ, радіо).*

- заголовок прес-релізу повинен розкривати його зміст;
- текст подається лише на одному боці аркуша;
- у прес-релізі не бажано робити підкреслень, навіть якщо вони здаються дуже важливими;
- прес-реліз бажано подавати з логотипом, назвою організації, адресою, телефоном тощо;
- прес-реліз не може побачити світ без дати;
- аббревіатури, що вживаються у прес-релізі, хоча б один раз треба розшифрувати;
- числівники від одного до дев'яти пишуться прописом, якщо речення починається з числівника, давайте його прописом;
- у прес-релізі бажаніше вживати слово "відсоток", ніж користуватися знаком "‰" [3].

Особливу увагу слід також приділити розповсюдженню

прес-релізу. При цьому слід враховувати певні обставини. Треба чітко усвідомлювати, журналісти яких видань зацікавлені в отриманні цієї інформації. Важливою є також і та обставина, яким чином можна передати в редакцію прес-реліз. Не можна забувати й про те, що в кожному ЗМІ є свій графік підготовки матеріалів і при передачі прес-релізу його треба враховувати.

**2. Інформаційну довідку – історію організації.** Коротко викладіть основні дані про організацію, що відтворюють її позитивну репутацію та свідчать про міцні здобутки в тій чи іншій галузі.

**3. Перелік цитат** – один із способів надати своєрідну інформацію. Їх репортер може використати у статті.

**4. Біографії керівників організації (ініціаторів кампанії),** згадка про яких можлива у повідомленні про певну подію. Біографії мають бути короткими й містити лише конкретну інформацію, яка може бути використана у статті. Якщо повідомлення висвітлює подію, в якій брали участь доповідачі, набір має включати їхню біографію й текст кожного виступу. До кожної біографії можна додати фотографію. Кожну фотографію має супроводжувати підпис на той випадок, якщо загубиться біографія.

**5. Інші публікації,** наприклад, звіти, аналітичні доповіді, результати соціологічних досліджень тощо.

**6. Копію логотипу організації.**

**7. Фотографії та огляди** щодо послуг та функцій організації, примірники раніше розповсюджуваних випусків на цю тему.

**8. Копії раніше надрукованих статей.**

**9. Рекламу вашого вебсайту.**

**10. Дискету або CD** із електронною версією всіх матеріалів набору (обов'язково перевірте дискету на віруси).

**11. Прес-бюлетень** – це друковане видання, призначене для журналістів.

**12. Спеціалізовані друковані матеріали.**

*Випуск прес-бюлетеня може бути регулярним чи одноразовим. Типова мотивація для випуску прес-бюлетеня – великий захід, як-то конференція чи симпозіум. Прес-бюлетень до такого заходу може містити повні виступи або тези головних доповідачів, інші деталі події, що можуть бути важливими для мас-медіа під час написання репортажів. Регулярний випуск прес-бюлетеня – ефективний спосіб виконання PR-стратегії організації.*

**13. Брошури й довідники.**

**14. Зразки виготовленої соціальної реклами**

Експерти вважають, що необхідним є розробка **організаційного буклету** – короткої інформації про організацію [5].

Організаційний буклет – це викладення загальної інформації для загальної публіки. Він позбавляє спеціалістів в ЗМІ необхідності спеціально зв'язуватися з вашою організацією, щоб дізнатися, як правильно пишеться її назва чи офіційна посада когось із її представників. У ньому чітко зазначено, чим саме займається організація, хто нею керує і як зв'язатися з її представництвом.

Одним із перших завдань, які необхідно здійснити з метою формування позитивного іміджу, є видання простого, на одну-дві сторінки, опису діяльності – коротка історія, визначення типу діяльності й,

можливо, стисла інформація про роботу та про її результати (якщо робота вже здійснюється). Крім цього, необхідно вказати адресу, телефонні номери, номер факсу, адресу електронної пошти, прізвища та імена директора інтегрованої соціальної організації, співробітників, які можуть надати детальну інформацію.

Такий буклет має бути надрукованим на бланку організації, містити її логотип і стисло, кількома параграфами подавати інформацію про місію організації, її діяльність та загальні цілі.

Окрім загальної інформації у вигляді організаційного буклета можна роздрукувати інший роздатковий матеріал з метою інформування певних цільових категорій населення – листівки, візитки тощо.



Фото – З. Няй

## 4.2. ОСОБЛИВОСТІ НАЛАГОДЖЕННЯ ЗВОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ З НАСЕЛЕННЯМ

Одним із важливих факторів ефективності соціальної рекламно-інформаційної кампанії, що реалізується, є наявність **телефонних або особистих звернень** з боку цільової аудиторії.

*Спеціалісти, які працюють з кризовими категоріями сімей та дітей, на перше місце висувають налагодження зворотного зв'язку клієнтів зі службою – дві третини (73%) пропонують, щоб реклама містила інформацію про телефон "гарячої лінії", щоб кожен, хто зацікавився отриманим рекламним матеріалом, мав змогу звернутися або за роз'ясненням, або ж безпосередньо – по допомогу до спеціалістів служби.*

Вважається, що якщо людина звернулася по додаткову інформацію за вказаними номерами телефонів або адресою, проблема/питання, що висвітлюються в рекламно-інформаційній кампанії, її зацікавило. Телефонне або особисте звернення свідчить про те, що людина знаходиться в стадії роздумів або стадії прийняття рішення. Це – надзвичайно важливий момент, який можна легко зіпсувати некомпетентною відповіддю працівника організації.

Тому, для уникнення ситуації негативного налаштування цільової аудиторії, наведемо деякі **особливості**

**телефонного консультування.**

Відзначимо, що провідну роль при телефонному консультуванні відіграє професійна компетентність працівника організації, до елементів якої можна віднести вміння надавати вчасно потрібну інформацію, пояснювати незрозумілі питання та володіння прийомом активного слухання.

**Активне слухання** – процес, що складається із низки елементів, значення яких на певних етапах спілкування може бути різним.

**Елементами** активного слухання є:

**Розуміння** – приймати співрозмовника та його систему цінностей; розглядати його як людину, яка не має невирішуваних проблем; ставитися до абонента без прагнення звинуватити, засудити або спрямувати на шлях істини.

**Емпатія** – налаштуватися на емоційні переживання співрозмовника, допомогти йому у визначенні почуттів; працювати з почуттями, уловлюючи момент їх зміни, і всіма силами підтримувати абонента.

**Піклування** – бути весь час на хвилі абонента; виявляти довіру, підтримку, надію і поважати унікальність його осо-

бистості; не прагнути бути експертом його ситуації.

**Відвертість** – дати можливість співрозмовнику розкритися.

**Об'єктивність** – зберігати незалежність від проблем співрозмовника; занадто не отожднювати себе з ним і ні в якому разі не маніпулювати.

**З'ясування** – допомогти абоненту визначити і зрозуміти його проблеми, не поспішати із цим; не відштовхувати, якщо проблема виявиться вигаданою; допомогти співрозмовнику висловитися, звертаючи увагу на розбіжності в його розповіді.

**Дослідження** – працювати разом з абонентом над пошуком можливого виходу із ситуації; допомогти йому у визначенні альтернативних рішень, їх можливих наслідків і стратегічного плану подолання складностей.

**Завершення** – переконати абонента у перевазі подолання проблеми; підтримати

його впевненість і позитивні емоційні зміни [4].

Активне слухання передбачає **оволодіння низкою прийомів:**

**Уточнення** – звернутися до абонента з проханням доповнити, пояснити деякі моменти з його розповіді для того, щоб більш точно зрозуміти наміри та інтереси співрозмовника.

**Переказ** – включає, крім пояснення сказаного абонентом, ще й проміжний висновок: *"Тобто, Ви хочете сказати..."*, *"Іншими словами, Ви вважаєте..."*, *"Отже ..."*.

**Мовчазне слухання** – очікування, коли абонент виговориться і буде готовим до діалогу.

**Підтакування** – супроводження висловлювань абонента реакціями типу: *"Так-так..."*, *"Угу..."*.

Фахівці стверджують, що діалог з абонентом складається

Наприклад, під час реалізації кампанії "Кожній дитині потрібна родина!" в рамках проекту "Розвиток інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей" траплялися випадки, коли люди розуміли зміст послання соціальної реклами, спрямованої на популяризацію сімейних форм влаштування, неправильно. Найчастіше серед населення зустрічалась хибна думка, що дана реклама спрямована на збір коштів для дітей-сиріт. З цієї причини абонент, який по телефону звертався до організації з питанням, куди давати гроші для дитини-сироти, фактично випадав "з поля зору" працівника-консультанта.

із послідовних етапів, кожен з яких підпорядкований особливому завданню і будується з опором на певну психотерапевтичну техніку [4].

Особливого мистецтва від консультанта вимагає **завершення діалогу**. При цьому слід коротко, твердо зробити висновки про результати бесіди і закріпити позитивні емоційні зміни у співрозмовника, показати позитивну перспективу.

У деяких випадках перед консультантом виникає необхідність брати на себе відповідальність щодо завершення діалогу. Ця ініціатива має відповідати одному із основних принципів телефонного консультування – консультант не повинен першим класти слухавку. Якщо консультант відчуває, що обговорення ситуації повторюється знову і знову; абонент стає залежним від його особистості; він не може бути тут і тепер корисним через утому від тривалої розмови, – тоді він може прийняти рішення та докласти зусиль, щоб завершити бесіду.

Найкращим способом для цього є підсумування почут-

тів, проблем і ситуацій абонента.

### **Правила ефективної телефонної розмови:**

1. На початку телефонної розмови з абонентом працівник повинен привітатися, оголосити назву організації, свою посаду та ім'я. В ході розмови з абонентом дізнатися, як його звати та намагатися звертатися в подальшому на ім'я. Застосування такого прийому передбачає формування довірливого ставлення до працівника організації з боку абонента.

2. З'ясувати зміст проблеми/питання абонента та причину його звернення.

3. Якщо абонента цікавить додаткова інформація, що пов'язана з реалізацією соціальної рекламної кампанії, обов'язково слід запитати, з якого джерела він про це дізнався.

4. Бути ввічливим і тактовним. У разі, якщо абонент неправильно зрозумів зміст послання рекламної кампанії, розказати, в чому саме він полягає.

5. Вміти переадресувати абонента до іншого спеціаліста, якщо це потрібно.

Наприклад, під час реалізації кампанії "Кожній дитині потрібна родина!" в рамках проекту "Розвиток інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей", якщо абонент звернувся до соціальної служби з проханням дати інформацію про усиновлення, не доцільно одразу ж переадресувати таку людину до іншої установи. Це пов'язано, в першу чергу, з низьким рівнем обізнаності населення про різні форми сімейного влаштування. Тому поняття "усиновлення" часто плутається з поняттям "приймна сім'я" і навпаки. За результатами дослідження, проведеного Державним інститутом розвитку сім'ї та молоді в 2005 році, встановлено, що переважна більшість населення України не знайома з прийомними сім'ями – 76% респондентів. Найбільш обізнані громадяни щодо усиновлення – знають такі сім'ї 37% опитуваних, та опіки (піклування) – 33%. Обізнаність громади щодо прийомних сімей та дитячих будинків сімейного типу вкрай обмежена: знайомі з прийомними сім'ями 6% респондентів, ДБСТ – 4%. Дослідження показало, що населення слабо розрізняє різницю між прийомною сім'єю, усиновленням та іншими сімейними формами опіки.

Найчастіше серед **помилко телефонного діалогу** зустрічаються такі:

1. Надмірно швидке визначення проблеми абонента і обговорення хибної проблеми.
  2. Бесіда про проблему, а не з людиною.
  3. Неприйняття цінностей абонента і його звинувачення.
- Найважливіше при будь-якій розмові з абонентом

залишатися професіоналом. Кожне "некомпетентне" висловлювання працівника організації, як правило, призводить до формування негативного іміджу діяльності самої організації, зниження рівня довіри до послуг, що надаються. А все це позначається на ефективності запланованої соціальної рекламно-інформаційної кампанії.

### Література

1. *Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу: Пособие для организатора.* – Доступный с: <<http://www.focus-edia.ru/print.php?id=book&m2=100000034&m3=100000703>>
2. *Карпенко О.Г., Стрелковська А.Л.* Виготовлення, впровадження та оцінка ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти (Методичні рекомендації для викладачів, студентів та практиків соціальної сфери. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2007. – 74 с.
3. *Кулиш А.* Public Relation для общественных и негосударственных организаций. – К., 2002.
4. *Підготовка телефонних консультантів та волонтерів до роботи на "Телефоні довіри" / авт. упор. Т.М.Лискова.* - м. Запоріжжя, 2003. – 98 с.
5. *Сергєєв Р.* Стратегія роботи із засобами масової інформації та зв'язків з громадськістю для НУО. - Київ: Freedom house, 2000. – 27 с.



Фото - Дж. Скотт



## Розділ 5. ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНО- ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМΠΑНІЇ

Оцінка ефективності інформаційної кампанії вимірює досягнуті результати і спрямована проаналізувати, наскільки успішно були виконані поставлені раніше завдання щодо зміни поведінки.

### 5.1. КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМΠΑНІЇ

Незважаючи на суспільну значущість феномену соціальної реклами, сьогодні існує цілий ряд невирішених проблем, пов'язаних із питаннями контролю та відповідальності за виготовлення й впровадження соціальної реклами. В цілому, це призводить до її низької ефективності. Так, **до головних причин не-ефективності соціальної реклами** належать такі:

1. Недостатнє фінансування виготовлення соціальної реклами.
  2. Відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за соціальну рекламу.
  3. Складність розміщення соціальної реклами в наявному медіа-просторі.
  4. Відсутність контролю за результатом тієї або іншої соціально-рекламної кампанії [13].
- Якою ж має бути соціальна реклама, щоб здійснювати ефективний вплив на громадськість?

Сьогодні креатори (розробни-

ки) соціальної реклами, використовуючи засоби масової інформації, мають можливість застосовувати будь-яку кількість художніх та графічних зображень, щоб зробити рекламний продукт привабливим. Для того, щоб реклама краще сприймалася, фахівці використовують різні прийоми: поєднують зміст, поліграфію, художнє оформлення та інші засоби. Найголовнішим параметром, який забезпечує ефективне сприйняття рекламної інформації, є вдало розроблена концепція.

В ефективній соціальній рекламі всі зазначені параметри повинні гармонійно поєднуватися.

Поряд із цим існують певні **критерії ефективної соціальної реклами**, а саме:

- Якісна соціальна реклама має створюватися для чітко визначеної цільової групи, думки якої мають обов'язково враховуватися при розробці слогана соціальної реклами, а також дизайну плакатів, аудіо- і відеороликів, і,

зрештою, при виборі інформаційних каналів передачі послання.

- Ідея та послання соціальної реклами мають бути зрозумілими для тієї частини населення, якій вони адресовані.

- В якісній соціальній рекламі мають враховуватися цінності, культурні звичаї і тенденції, стиль спілкування і спосіб життя цільової аудиторії.

- Розмішувати у ЗМІ соціальну рекламу необхідно так, щоб максимально досягати визначену цільову аудиторію [4].

**Підставою для визначення ефективності соціальної реклами, незалежно від її видів, є відповідність зразків таким показникам:**

- позитивне перше враження;
- розуміння учасниками мети, послання реклами;

- здатність реклами привернути до себе увагу;

- здатність реклами викликати інтерес;

- конгруентність та цілісне сприйняття реклами (гармонійне поєднання всіх елементів реклами);

- спонукаюча здатність реклами замислитися над проблемою;

переконаливість реклами (вплив на прийняття рішення та готовність до дії цільової групи – зателефонувати за вказаними номерами, звернутися за кваліфікованою допомогою тощо) [4].

## 5.2. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

Спосіб оцінки результатів (впливу на громадськість) РІК закладається ще на стадії планування [4]. Проблему необхідно розкласти на завдання та закласти індикатори успішності проведення РІК, щоб після реалізації кампанії можна було порівняти отримані фактичні результати з поставленою метою.

В цілому існують **три загальних етапи і рівні виміру та оцінки** соціальних рекламно-

інформаційних кампаній:

1. Збирання даних про ефективність поширення повідомлень через різноманітні канали комунікації.

2. Вимірювання рівня усвідомлення, розуміння цільовою аудиторією повідомлення та утримання його в пам'яті.

3. Вимірювання змін у переконаннях (установках), думках та поведінці цільової аудиторії [3].

Спеціалісти з реклами також підкреслюють необхідність періодичного спостереження за ефективністю рекламних повідомлень, проте слід продумувати форми та методи зняття інформації, враховуючи специфіку типу поселення цільової аудиторії.

Як правило, для досягнення бажаних результатів використовують якісні та кількісні методи дослідження.

**Якісні методи дослідження** – фокус-групи, глибинні інтерв'ю – дозволяють швидко оцінити ситуацію в цільовій групі; одержати якісну характеристику процесів, що відбуваються; поглибити своє розуміння цих процесів; відповісти на запитання, чому цільова аудиторія думає або поводить у той або інший спосіб і довідатися, яким чином можна впливати на неї. Якісні дослідження можуть показати, які зміни в знаннях, ставленні і поведінці в представників цільової групи відбулися і наскільки вони глибокі. Якісні дослідження не дозволяють робити кількісних оцінок, однак можуть послужити ілюстрацією змін у поведінці аудиторії і причин цих змін.

Розглянемо детальніше зміст зазначених якісних методів.

**Метод фокус-груп** визначається дослідниками як один із якісних методів соціально-

психологічних досліджень, який являє собою групове цілеспрямоване інтерв'ю. Фокус-група проходить у формі групової дискусії й орієнтована на одержання від її учасників "суб'єктивної інформації" про те, як вони сприймають різні види практичної діяльності або продукти цієї діяльності.

На думку психологів "суб'єктивна інформація", яку отримують від споживачів, у ході фокус-груп, є не що інше, як одна з форм зворотнього зв'язку, адже вона дає можливість організаторам практичної діяльності побачити цю діяльність очима цільової аудиторії.

*На змістовному рівні це можуть бути: матеріали засобів масової комунікації, власне реклама, конкретні елементи реклами, різні послуги, програми й ін [6].*

У фокус-групах прийнято виділяти **три фази**: орієнтування, оцінка і завершальна фаза [1]. На думку вченого, основне завдання фокус-гру-

Якими б не були цілі кампанії, необхідно мати на увазі наступні принципи **питання, що пов'язані з процедурами оцінки**:

1. Чи була кампанія адекватно спланована?
2. Чи зрозуміли реципієнти (цільова аудиторія) повідомлення?
3. Як можна було б зробити стратегію кампанії більш ефективною?
4. Чи вдалося охопити всі первинні та вторинні цільові аудиторії?
5. Чи були досягнуті бажані для організаторів цілі?
6. Які непередбачені обставини вплинули на реалізацію РІК?
7. Чи вдалося реалізувати кампанію в межах наявних ресурсів?
8. Що можна зробити, щоб забезпечити більший успіх подібної кампанії у майбутньому?

За рівнем охоплення цільової аудиторії, було передбено кілька форм оцінки ефективності рекламної кампанії "Кожній дитині потрібна родина!":

- 1) спосіб зворотного зв'язку: опитування клієнтів інтегрованих соціальних служб;
- 2) відслідковування кількості дзвінків та їх змісту за контактними телефонами, номери яких були вказані в рекламних повідомленнях (телефони "гарячої лінії", бажано, безоплатної);
- 3) відсоток звернень населення до інтегрованих соціальних служб;
- 4) перебачити у картках клієнтів інтегрованих соціальних служб показник "Звідки Ви дізналися про діяльність служби?" і періодично відслідковувати цю інформацію.

пи полягає в одержанні якомога повнішої і різноманітної інформації про те, як і чому учасники групової дискусії сприймають ті чи інші об'єкти. У цьому контексті

головна увага приділяється фазі орієнтування. У рамках цієї фази забезпечується чітке визначення цілей і теми дискусії, знайомство її учасників один з одним, збір інформації про їхні думки і судження по темі дискусії.

У фокусах-групах фактично опускається фаза, що припускає загальну оцінку отриманої інформації її учасників.

Завершальна фаза містить коротке підведення підсумків роботи без якої-небудь оцін-

ки її окремих учасників.

Процедурні особливості методу фокус-груп, як і інших якісних методів, багато в чому задаються конкретною метою дослідження, соціальними і психологічними особливостями учасників, специфікою об'єкта дослідження.

### **Основні етапи процедури фокус-груп [6]:**

- **Визначення місця і часу проведення фокус-груп.**

Тривалість фокус-груп у залежності від мети дослідження та віку респондентів може коливатися від 1,5 до 2,5 годин. Як правило, для проведення дискусії обирається час, найбільш зручний для респондентів.

- **Забезпечення необхідного технічного оснащення.**

Приміщення для дискусії повинно бути максимально комфортним та забезпечувати можливість для необхід-

Разом з тим, експерти наголошують на тому, що вплив рекламної кампанії може виявитися й не одразу, а на те, щоб населення відреагувало, потрібен час. Проводити опитування стосовно настроїв та думок населення для виявлення їхнього ставлення до інтегрованих соціальних служб потрібно шонайменше через півроку після запуску рекламної кампанії.

них маніпуляцій. Учасник, що потрапив у це приміщення, повинен почувати себе комфортно як фізично, так і психологічно. Як правило, сама групова дискусія записується на відеокамеру та диктофон.

- **Вироблення критеріїв добору (рекруту) учасників.**

Існує кілька способів рекруту учасників: добір за результатами попередньо проведеного масового опитування за випадковою вибіркою та добір по анкеті у вуличному опитуванні і як його різновид – добір у тих місцях, де присутність потрібного контингенту є найбільше ймовірною.

*Розповсюджений спосіб рекрутингу за принципом "сніжний ком". Він передбачає пошук респондентів з потрібними характеристиками через знайомих своїх знайомих. Стандартна кількість учасників фокус-групи 8-10 осіб.*

На етапі рекрутингу учасників необхідно пильнувати, щоб на фокус-групу завітали представники обраної цільової аудиторії.

- **Підготовка гайду.**

Перед початком фокус-групи необхідно розробити сценарій (гайд) проведення фокус-групи. У гайді зазвичай описують запитання для учасників та порядок їхнього задавання.

- **Підготовка матеріалів, не-**

- обхідних для використання конкретних методик.**

Ними можуть стати додаткові роздаткові матеріали: картки для заповнення, спеціально розроблені таблиці, у випадку, коли потрібно з'ясувати інтимну інформацію в учасників, яку не коректно винести на публічне обговорення – коротку анонімну анкету і т.д.

- **Обробка й інтерпретація даних.**

Фокус-групи здатні створювати сприятливі умови для саморозкриття учасників і широкого висловлювання думок. Це забезпечується за рахунок невимушеної атмосфери в групі, стимулювання висловлювань як позитивних, так і негативних точок зору (тому що і ті, і інші важливі для дослідження), за рахунок того, що групи формуються на гомогенній основі (за ознакою ці утворення соціального походження) і переважно з незнайомих між собою людей, що саме по собі сприяє спонтанності, ширості висловлень.

- **Представлення результатів у заздалегідь обговорених формах.**

Як правило, після проведення фокус-групи ведучий (модератор) готує звіт відповідно до отриманих результатів. Звіт може включати такі блоки: технічні характеристики

Результати якісних методів аналізу складніше досліджувати, ніж результати кількісних методів. Крім того, метод фокус-груп висуває особливі вимоги до ведучого: його робота – багато в чому мистецтво. Проте, практика показує, що застосування цього методу має гарні перспективи.

проведення фокус-груп (кількість дискусій, кількість учасників, тривалість та місце проведення, основні труднощі, що виникали в ході дискусії тощо), аналітичну записку за результатами скринінгових анкет (роздаються перед початком фокус-груп з метою отримання загальної інформації про учасників), власне звіт модератора.

З метою виготовлення ефективних соціальних рекламних матеріалів, а також для того, щоб переконатися в ефективності розробленого рекламного повідомлення, Державним інститутом розвитку, сім'ї та молоді на замовлення Представництва "Кожній дитині" в Україні було проведено дослідження із застосуванням методу фокус-груп з представниками цільових аудиторій запланованої рекламної кампанії (2006 р.).

Враховуючи думки цільових аудиторій та вчених Інституту, організаторами кампанії було удосконалено соціальні рекламні матеріали, які використовувалися в рамках кампанії.

### Приклади:



### Результати проведених фокус-груп показали:

- Оскільки червоний колір асоціюється з небезпекою, загрозою, його можна використовувати в контексті даної тематики. Проте використовувати його потрібно акцентно (вибірково), підкреслюючи мету послання, в поєднанні з іншими природними або чорно-сірими кольорами.
- В даній рекламі використовується занадто загальне послання. Тому важко зрозуміти, на кого саме розрахована дана реклама та яка її мета. Учасники фокус-груп порізненому зрозуміли мету даної реклами та на кого вона роз-

рахована. Такі неоднозначні відповіді свідчать про те, що і бажана цільова аудиторія не буде ідентифікувати дану рекламу "як свою".

- Текст реклами дуже абстрактний – використовуються формалізовані поняття. Ми розраховуємо на простих людей – їм навряд чи буде зрозуміло, що мається на увазі: "У сім'ї виникли проблеми". Які проблеми маються на увазі? "Труднощі, що не дають змогу виконувати материнський обов'язок" – що це – грошей немає або батька немає? Єдине, що сформульовано правильно – "оформити соціальну допомогу".

Пілотний зразок плакату



Удосконалений макет плакату



Даний плакат викликав позитивні враження в учасників фокус-груп. Плакат підходить для тих категорій населення, які вже мають сформовану потребу взяти дитину

у родину. Виходячи з вище сказаного, доцільно говорити про те, що даний плакат доцільно використовувати у роботі його спеціалістів, розміщуватися він повинен у

місяцях, доступних для цільової аудиторії (кабінети сімейного планування, ЦССМ, жіночі консультації тощо).



Пілотний зразок плакату викликав негативне ставлення з боку учасників, незрозуміння мети, послання. Його не доцільно використовувати у роботі без внесених змін. На думку учасників фокус-груп, використання дитячого малюнка в зображенні – це дуже хороша і вдала ідея. Однак у рекламі для прийомних батьків слід взяти більш позитивний яскравий дитячий малюнок.

Іншим популярним якісним методом дослідження є **глибинні інтерв'ю**.

**Глибинні інтерв'ю** – це вільна, хоча і структурована бесіда між інтерв'юером і респондентом. Вони обидва знають тему обговорення, однак інтерв'юер може проводити бесіду по-різному

з різними респондентами. Таким чином, в межах конкретного дослідження інформаційна мета кожного інтерв'ю залишається без змін, хоча реальна структура інтерв'ю зазвичай може варіюватися [2].

Глибинні (особистісні) інтерв'ю тривають, як правило 30–45 хвилин і проводяться у формі конфіденційної бесіди з респондентом. Якість даного методу багато в чому залежить від професійного рівня інтерв'юера, до основних завдань якого входить – зняти максимум необхідної інформації. На думку Джоела Девіса, у більшості досліджень шляхом особистих інтерв'ю розмір вибірки невеликий і коливається в межах від 5 до 15 осіб [2].



Глибинні особистісні та групові інтерв'ю – є основними методами якісних досліджень. Однак зазначений метод не дає можливості точно з'ясувати картину громадської думки в силу незначної кількості учасників дослідження [5]. Для точних і масштабних досліджень використовується велика група методів кількісного аналізу, що передбачає використання квотної вибірки та великої кількості учасників, що дає можливість відтворити статистичну картину населення.

**Кількісні методи дослідження** – анкетування – застосовують, коли необхідно виміряти початкові і прикінцеві показники, порівняти зміни у поведінці контрольної та експериментальної цільової групи, дослідити динаміку змін у рівні знань, ставленні та поведінці цільової групи.

Правильно складені питання анкети дають можливість отримати максимально вірогідну та глибоку інформацію [2].

Соціологи виокремлюють типи запитань, що застосовуються при розробці анкет: закриті і відкриті.

**Закриті запитання** передбачають наявність варіантів відповідей на них. Заповнюючи анкету, респондент може обрати найбільш підходящий для нього варіант (або кілька варіантів, залеж-

но від виду запитання).

**Відкриті запитання** найчастіше використовуються дослідниками з метою вимірювання ставлення, думок, сприймання і поведінки. Інформація, отримана за допомогою відкритих запитань, розглядається у якості номінальних даних.

Вважається, що якість запитань покращується, якщо на етапі їх формулювання дотримуватись деяких практичних рекомендацій: висловлюватися простою та зрозумілою мовою, не запитувати про декілька речей одночасно, виключати двозначність у словах та реченнях тощо.

*Необхідно бути дуже обережним при формулюванні відкритих запитань. Адже передбачається, що відповідати на поставлене запитання респондент повинен своїми словами, не відчуваючи тиску з боку інтерв'юера.*

На думку вчених, глибинні особистісні інтерв'ю доцільно проводити за таких умов:

– Якщо предмет інтерв'ю сприйматиметься респондентом як конфіденційна або гостро емоційна тема, що може збентежити респондента.

– В ситуаціях, коли груповий тиск або присутність сторонніх, змусять респондента давати неширі відповіді.

– Якщо для дослідження важливо зібрати думки експертів.

– В ситуаціях, коли необхідно встановити довірливі стосунки між респондентом та інтерв'юером, з метою вивчення психологічних установок та поведінки респондента.

## 5.3 МОНІТОРИНГ ТА ОЦІНКА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМΠΑНІЇ

Під час усього періоду реалізації кампанії важливо проводити **моніторинг**, а по її завершенню, – **оцінку**.

Моніторинг:

- проводиться безупинно;
- стратегія кампанії приймається в існуючому вигляді без змін;

Моніторинг відповідає на запитання "чи правильно кампанія реалізується?", у той час як оцінка повинна відповісти на запитання "чи правильна кампанія реалізується?".

- запланована діяльність і результати порівнюються з фактичними;

- отримана інформація використовується для

поліпшення роботи в ході кампанії.

Оцінка:

- проводиться на ключових етапах реалізації кампанії;
- стратегія кампанії піддається аналізу з метою оптимізації/поліпшення;

- аналізуються причини досягнення/не досягнення запланованих результатів;

- отримана інформація може використовуватися як для поліпшення роботи в ході даної кампанії, так і для уточнення планів на майбутнє.

Для проведення моніторингу й оцінки можна використовувати **методи різної складності і затратності**:

1) звіти, надані в ході реалізації і за результатами кампанії (як фінансові, так і змістові); порівняння планованих завдань і результатів/заходів/витрат з реалізованими;

2) якісні методи дослідження – фокуса-групи, глибокі інтерв'ю, спостереження, експертне опитування;

3) кількісні методи дослідження – анкети, інтерв'ю, зворотний зв'язок. Якщо було

Так, порівняти заплановану діяльність в рамках кампанії "Кожній дитині потрібна родина!", яку реалізовувало Представництво благодійної організації "Кожній дитині" в Україні, із фактичними результатами було можливим шляхом аналізу щомісячної звітності центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, залучених до реалізації кампанії. Отриману інформацію було використано для поліпшення роботи в ході реалізації кампанії та досягнення максимально ефективних результатів.



Приклад моніторингової форми, що використовувалась при проведенні кампанії "Кожній дитині потрібна родина!"

виявлено, що фактичні результати кампанії дуже близькі до запланованих, то можна з упевненістю зробити висновок, що кампанія успішно розвивається в напрямку рішення поставлених завдань.

*Наприклад, після закінчення семінару/тренінгу за допомогою анкети можна опитати його учасників, щоб з'ясувати їхню думку про проведений захід.*

Для ефективною оцінки реалізованої кампанії можна провести повторне дослідження вихідних кількісних параметрів, щоб продемонструвати зміни на рівні знань, ставлення, поведінки і порівняти ці дані із завданнями та цілями щодо зміни поведінки, визначені на початку РК.

Оцінка зміни може ґрунтуватися на кількісному дослідженні реакцій цільової групи на акції і заходи.

### ВИСНОВКИ

З метою визначення ефективності реалізованої в рамках проекту ЄС «Розвиток інтегрованих соціальних служб для вразливих сімей і дітей» соціальної рекламної інформаційної кампанії «Кожній дитині потрібна родина!» у Київській області було проведено комплексне дослідження, яке включало:

- аналіз щомісячних звітних форм центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді, охоплених проектом;
- результати масового опитування населення за 2007 рік та порівняльний аналіз отриманих в результаті дослідження даних з даними за 2005 рік;
- аналіз вуличного опитування громадян Київської області з приводу розуміння ними послання соціальних рекламних матеріалів та їх досяжності цільової аудиторії;
- результати 3 фокус-груп, проведених з директорами районних та міських центрів соціальних служб для сім'ї, дітей та молоді Київської області;
- фокус-група з кандидатами у прийомні батьки.

Дослідження здійснював Державний інститут розвитку сім'ї та молоді у серпні 2007 р. на замовлення Представництва благодійної організації «Кожній дитині» в Україні. Ознайомитися із ним можна на веб-сайті Представництва:

<http://everychild.org.ua/uk/library/tacis/>.

Основні результати дослідження демонструють ефективне і дієве виконання кампанії. Проведені інформаційні заходи та розмішена на різних носіях соціальна реклама в цілому сприяла збільшенню поінформованості населення Київської області про інститут прийомної сім'ї та послуги, що надаються інтегрованими соціальними службами районів Київської області, вразливим сім'ям та дітям.

### Література:

1. *Белановский С.А.* Метод фокус-груп. – М.: Изд-во Магистр, 1996.
2. *Дэвис, Джозел Дж.* Исследования в рекламной деятельности: теория и практика: Пер. с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2003. – 864 с.
3. *Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу: пособие для организатора* – Доступный с: <<http://www.focus-edia.ru/print.php?id=book&m2=100000034&m3=100000703>>
4. *Карпенко О.Г., Стрелковська А.Л.* Виготовлення, впровадження та оцінка ефективності засобів соціальної реклами для молоді в закладах освіти (методичні рекомендації для викладачів, студентів та практиків соціальної сфери. – К.: НПУ імені М.П. Драгоманова, 2007. – 74 с.
5. *Лашіба М.* Дослідження для побудови ефективної стратегії: Особливості використання методу "фокус-груп" <http://old.europexxi.kiev.ua/ukrainian/analitika/01/007.html>
6. *Методичні рекомендації технології оцінки ефективності соціальної реклами ЦСМ: Звіт за підсумками науково-дослідної роботи.* – К.: Держсоцслужба, 2006. – 64 с.

## СЛОВНИК ТЕРМІНІВ

<b>Термін</b>	<b>Визначення</b>
<b>Авторське право</b>	Виняткове право на відтворення, публікацію та продаж змісту і форми літературного, музичного або художнього твору. У рекламі: виняткове право, що надається авторам рекламного оголошення Законом про охорону авторських прав з метою захисту реклами від плагіату, продажу або використання її іншими особами без обумовленого на те дозволу авторів.
<b>Агентство Рекламне</b>	Професійна організація, що надає своїм клієнтам повний або обмежений спектр послуг з планування і проведення рекламної кампанії, а також окремих її засобів, напр., підготовка або розміщення замовлень в засобах масової інформації. Класифікуються за об'ємом послуг, що надаються, по видах пропонувананих послуг – універсальні і спеціалізовані. За територіальною ознакою – внутрішні, регіональні або міжнародні.
<b>AIDA (AIDA)</b>	Одна з найпоширеніших моделей рекламного звернення. Абревіатура AIDA – скорочення англійських слів: увага, інтерес, бажання, дія. У 1896 р. запропонована Е.Левісом (США).
<b>Аналіз ефективності реклами</b>	Вимірювання ступеня дії реклами на споживача до або після проведення рекламної кампанії.
<b>Аналіз ринкової ситуації</b>	Вивчення комплексу чинників, що дають достатньо повну картину положення і перспектив фірми або товару на ринку – цін, об'ємів реалізації, наявності і характеру конкуренції і т.п. При аналізі прагнуть виявити сильні і слабкі сторони товару і його збуту, фірми і її оточення, а також можливості і загрози для розвитку комерційної діяльності.

<b>Термін</b>	<b>Визначення</b>
<b>Анкета</b>	Один з основних інструментів збору первинної інформації в рекламному дослідженні, що представляє собою перелік питань, відповіді на які можуть бути стандартними (варіанти відповідей приводяться в анкеті) або довільними (відкриті питання).
<b>Анотація</b>	Короткі відомості про предмет реклами, пояснення, на чому повинен бути зроблений рекламний акцент.
<b>Асоціація Рекламна</b>	Об'єднання осіб або установ для досягнення спільної мети в рекламній діяльності. Можуть бути міжнародними, регіональними, національними, професійними, спеціалізованими і т.д.
<b>Аудиторний Зріз</b>	Мета рекламного дослідження, що визначає характеристики аудиторії: стать, вік, сімейний стан, освіта і т.п.
<b>Банер</b>	Прямокутний або трикутний рекламний планшет на місці продажу, що виконується з пластика, картону або паперу; може вивішуватися у вітринах, проходах між стелажми, на стінах торгового залу.
<b>Бартерна операція</b>	Обмін безпосередньо товарами і послугами без залучення коштів.
<b>Басорама</b>	1) Панель з підсвічуванням, встановлена на даху автобуса, автомобіля. У транзитній рекламі панорамне рекламне оголошення, що виготовляється на прозорій плівці з підсвічуванням лампами денного світла, розміщуване по периметру верхньої частини автобуса.  2) В друкарській рекламі – заголовок на всю смугу.
<b>Бісеннале</b>	Презентація (показ) будь-чого двічі в рік.

<b>Термін</b>	<b>Визначення</b>
<b>Білборд, рекламний шит</b>	<p>Це один з найпоширеніших видів реклами. Шити розташовуються переважно уздовж крупних автомобільних трас, що дозволяє розмістити рекламу в безпосередній близькості від місць продажу рекламованого товару. Більшість шитів мають зовнішнє підсвічування, що забезпечує ефективну дію рекламного плаката в темний час доби.</p> <p>Білборди призначені, в першу чергу, для реклами на магістралях і людних вулицях, вони добре помітні з великої дистанції. Для того, щоб рекламний шит був легко впізнаним, він не повинен бути переобтяжений інформацією. Шит не продає товар, він упродовжує товар в масову свідомість, будить відчуття і викликає емоції здатні привести людину до покупки. Шити, як правило, встановлюються перпендикулярно до жвавих магістралей, в місцях перетину головних транспортних потоків, на розділових смугах. Значна частина шитів має дві сторони (Сторона А розташовується справа по напрямку руху людей, а сторона В – зліва). Для шитів, що стоять на розділовій смузі, вибір сторін не грає ніякої ролі.</p>
<b>Блікфанг</b>	Предмет, що привертає увагу покупця, перехожого або відвідувача виставки.
<b>Блок інформаційний</b>	Частина рекламного тескту, що несе основне звернення в мотивації одержувача і в наданні йому інформації.
<b>Блок фірмовий</b>	Сукупність елементів фірмового стилю, об'єднаних в єдину композицію: товарний знак і логотип (ріше інші).
<b>Боди-стенд</b>	Дисплей з фігурою так званого <i>реального</i> розміру з зображенням людини в повний ріст або сильно збільшеного в розмірі товару.

Термін	Визначення
<b>Брандмауер</b>	<p>Плакат, розташований на стіні будівлі. Брандмауери розміщуються на стінах будинків поблизу жвавих трас, завдяки чому реклама на них щодня потрапляє у поле зору величезної кількості потенційних (і постійних) споживачів. Саме з цієї причини брандмауери незамінні для підтримки іміджу бренду під час тривалої зовнішньої рекламної кампанії. Найбільш доцільний термін розміщення брандмауера – від півроку і довше. Іноді брандмауери розміщуються на одному і тому ж місці протягом декількох років. Тому друкуються вони тільки на міцній банерній тканині спеціальними стійкими до негоди фарбами. Іноді брандмауери використовуються як "прикриття", тобто прикривають своїм яскравим іміджем будівлі, що реконструюються, будуються або демонтуються. Тоді вони друкуються на банерній сітці. Брандмауер – це і найбільший рекламний монумент: розміри його можуть варіюватися від 10 до 1 000 м<sup>2</sup>, що накладає певні зобов'язання на розробника макету.</p>
<b>Бренд</b>	<p>Походить від латинського <i>brand</i> – <i>тавро, клеймо</i> – знак, який в Стародавньому Римі використовували для таврування худоби. У XX столітті стало одним з ключових понять маркетингу і реклами. Найбільш близький образ марки даного товару (послуги) в свідомості покупця, що виділяє його серед конкурентів. Підрозділяється на <i>brand-name</i> – словесну частину марки, словесний товарний знак після його відповідної правової реєстрації і <i>brand-image</i> – візуальний образ марки, що формується рекламою в сприйнятті покупця. Проте, далеко не кожен товарний знак може стати брендом – для цього він повинен придбати популярність на ринку і довіру у покупця.</p>



Термін	Визначення
<b>Брендінг</b>	Область системи маркетингових комунікацій, що займається розробкою фірмового стилю, його елементів, формування унікального іміджу фірми, що відрізняє її від конкурентів.
<b>Брошура</b>	<p>1) Неперіодичне текстове книжкове видання об'ємом понад 4, але не більше 48 сторінок, сполучених між собою за допомогою шиття скріпкою або ниткою.</p> <p>2) Неперіодичне видання у вигляді однієї сторінки друкарського матеріалу, зігнутого в 2 і більше згинів так, що їх читають або розглядають, розкриваючи, як ширму.</p>
<b>Бул-марк</b>	Реклама видавництва, що вкладається в книгу, журнал, каталог у вигляді барвістої закладки
<b>Бюлетень</b>	Засіб, використовуваний у міжнародній практиці зв'язків з громадськістю для інформування про новий продукт, товар, зустріч, плани будівництва, програму відпочинку і т.д.
<b>Верстка</b>	Складова частина макетування. Процес розміщення текстових та ілюстративних блоків по полю формату з урахуванням дизайну макету і вимог правопису.
<b>Вибірка</b>	<p>1) Вибіркова сукупність – представницька (репрезентативна) частина генеральної сукупності, що відтворює закон розподілу ознаки в цій сукупності (група опитуваних людей, наприклад).</p> <p>2) Процес відбору. Наприклад, вибірка випадкова, вибірка що районує і позначає спосіб або прийом формування групи людей (вибіркової сукупності). У маркетингу: група людей (вибіркова сукупність), відібрана дослідниками ринку так, що представляє частину цільового ринку (генеральної сукупності). Або сегмент населення, покликаний втілювати собою населення в цілому.</p>

<b>Термін</b>	<b>Визначення</b>
<b>Вивіска</b>	Конструкція, виконана у вигляді площинних елементів, установок і у вигляді кронштейнів, що розташовуються над приміщеннями організацій. Засіб зовнішньої реклами по місцю продажу, що є або шитом, або іншою конструкцією з вказуванням назви підприємства, що іноді містить елементи фірмового стилю і піктограми, які вказують на сферу діяльності.
<b>Виконавець</b>	Юридична або фізична особа, що виконує роботи або що надає послуги споживачам за відшкодувальним договором.
<b>Вимпел</b>	1) Вузкий прапорець престижного або рекламного характеру на підставці або для вивішування на стінці; 2) Носій елементів фірмового стилю. 3) Сувенір.
<b>Відео панель</b>	Рекламний носій, який представляється у вигляді електронного екрану. Бувають відеопанелі самих різних, переважно – великих, розмірів. Переваги: відеопанелі дають рекламодавцю можливість створити максимально привабливе рекламне повідомлення, оскільки можуть відображати текстову, графічну і візуальну демонстрацію товару.
<b>Вітраж</b>	Нанесення за допомогою різних технологій зображення на скло, акрил, дзеркало і подальше використання останніх в інтер'єрі.
<b>Вітрина</b>	Один з основних засобів реклами на місцях продажу. Залежно від конструктивного рішення, вітрини бувають: односторонні з глухою задньою стінкою, яка відокремлює простір вітрини від торгового залу, і двосторонні, через які є видимим торговий зал.

Термін	Визначення
<b>Вобблер</b>	(англ. <i>wobble</i> – <i>тремтіти</i> ) Невелика конструкція на тонкій гнучкій пластиковій ніжці, що містить інформацію про товар, яка створює ефект тремтіння, тим самим привертаючи увагу.
<b>Вторинні читачі</b>	Читачі тієї або іншої публікації, крім осіб, що її безпосередньо придбали.
<b>Газосвітна реклама</b>	Вивіски, написи, будь-яке оформлення рекламних матеріалів із застосуванням неонових трубок.
<b>Глобальна реклама</b>	Використання одного і того ж рекламного оголошення (з перекладом тексту повідомлення на різні мови), що розміщується в ЗМІ різних країн світу.
<b>Горизонтальна корпоративна реклама</b>	Спільні рекламні зусилля, що робляться бізнесменів, що діють в суміжних областях (автомобільні дилери, ріелтори і т.д.) з метою активізації свого бізнесу.
<b>Девіз</b>	Лаконічний вираз рекламної ідеї, суті рекламного звернення.
<b>Дизайн</b>	Художнє конструювання предметів; проектування естетичної зовнішності промислових виробів.
<b>Динамічна реклама</b>	До динамічних видів зовнішньої реклами відносяться різноманітні надувні конструкції (рухомі під дією змінного тиску повітря), механічні конструкції, що обертаються, повітряні кулі, рекламні прозорі бокси на автомобілях і інших транспортних засобах, обклеювання плівкою транспортних засобів.  Слід врахувати, що багато конструкцій зовнішньої реклами можуть сумішати в собі статичні і динамічні характеристики, наприклад – <i>лайт-бокс</i> , що обертається, пересувна рекламна конструкція на колесах і т.п.

<b>Термін</b>	<b>Визначення</b>
<b>Доджер</b>	Рекламний проспект.
<b>Дорожні вказівники</b>	Ці рекламоносії розміщуються на дорогах. Розмір реклами на дорожніх вказівниках часто залежить від розміру дорожнього знаку. Переваги: завдяки тому, що дорожні вказівники є джерелом дуже важливої для автомобілістів інформації, розмішена на них реклама теж потрапляє в зону пильної уваги водіїв.
<b>Ефективність реклами</b>	Ступінь дії рекламних засобів на споживачів на користь виробника або посередника. Визначається до і після передачі рекламного звернення. Визначення впливу реклами на результати продажу (економічна ефективність) проводиться шляхом відносного порівняння витрат на рекламу і об'ємів реалізації товару за підсумками діяльності у минулому. Точність останнього методу не висока, оскільки на результати продажу роблять вплив, крім реклами, безліч інших чинників.
<b>Ехо-фраза</b>	Вираз, що стоїть в кінці текстового рекламного звернення, яке повторює (дослівно або по сенсу) заголовок або основний мотив звернення. Особливо ефективна луна-фраза в рекламних оголошеннях великого об'єму.
<b>Журнал</b>	Багатосторінкове друкарське видання, з високою якістю друку і паперу, один з видів реклами в пресі.
<b>Закон Мерфі</b>	Рекламний закон, який свідчить: недостатні рекламні витрати приводять до безглуздої витрати грошей. Практика підтверджує недоцільність надмірної економії рекламних асигнувань.
<b>Замовник</b>	Юридична або фізична особа, що здійснює роботи підрядним способом.

Термін	Визначення
<b>Запит</b>	Будь-яка дія по роботі в системі. Приклади: відправка пропозицій про співпрацю, зміна параметрів рекламної кампанії, відмова від послуг партнера.
<b>Зовнішній вплив</b>	Чинники, що впливають на процес ухвалення споживачем рішення про здійснення покупки. Наприклад: час, місце, оточення.
<b>Зовнішня реклама</b>	Реклама розміщена на вулицях (шити, перетяжки і т.п.), на фасаді будівлі фірми-рекламодавця (вітрина, і т. п.), а також на транспорті. Один з найефективніших рекламних носіїв. При порівняно низьких витратах рекламний продукт піднімає свій рейтинг до дуже високого рівня, охоплюючи свою аудиторію багато разів за короткий період часу. Зовнішня реклама є найбільш видовишною зі всіх засобів реклами. Крім цього, в зовнішній рекламі використовується світло, анімація і прекрасні фарби. І нарешті, тоді як інші засоби реклами повинні шукати свій шлях до споживача, зовнішня реклама впливає на людей при походах в магазини, на роботі і на відпочинку, день і ніч, збільшуючи прибуток від продажу рекламованих товарів.
<b>Іменна стаття</b>	Матеріал, написаний відомою людиною для того або іншого видання. Авторство знаменитості помітно підвищує престиж публікації і довіру читачів до неї, хоча іменні статті, як правило, тільки підписуються "зіркою", а складаються або редагуються PR-відділом.
<b>Імідж</b>	Узагальнений портрет особи або організації, що створюється в уяві різноманітних груп громадськості і формує в суспільній або індивідуальній свідомості емоційне відношення до неї на підставі того, що особа або організація заявляє і, особливо, що робить.

<b>Термін</b>	<b>Визначення</b>
<b>Іміджмейкинг</b>	Напрямок PR, завданням якого є створення сприятливого образу (іміджу) особи або організації.
<b>Інверсія</b>	Всі порушення звичного порядку слів (фігура розміщення, використовується для посилення виразності політичних текстів).
<b>Кампанія рекламна</b>	Комплекс організаційно-технічних заходів, що проводяться в певний період, в рамках єдиної програми для досягнення певної мети.
<b>Ковераж</b>	Обхват цільової групи для публікації або для рекламної кампанії. Кількість людей (виражена в тисячах або в% від цільової групи), що бачили публікацію хоч би 1 раз.
<b>Комплекс маркетингових комунікацій</b>	Багатопланова рекламна діяльність, що включає рекламу в засобах масової інформації, заходу публік рілейшнз, сейлз промоушн і директ-маркетинг та супутні матеріали і заходи.
<b>Конвексборди</b>	Рекламоносії з рекламною площиною сіті-формату (1.2x1.8 м), рідше зустрічаються конструкції формату 1.2x1.4 м. Конструкції розташовуються на опорах міського електротранспорту і вуличного освітлення і мають, як правило, дві або три площини. Площини конвексбордів добре працюють як на транспортні потоки, так і на пішохідний рух. Розміщення рекламних зображень на конвексбордах більш ніж в два рази дешевше за розміщення на ситі-лайтах; до програм розмішуваних на конвексбордах пред'являються м'якші вимоги: програми можуть починатися з будь-якого періоду, обов'язкового співвідношення А і Б сторін не існує.

Термін	Визначення
<b>Концепція рекламної кампанії</b>	Загальне уявлення, що включає рекламну ідею, рекламне аргументування, особливості рекламних повідомлень, обґрунтування вибору засобів розповсюдження реклами, тип і логіку рекламної кампанії з урахуванням маркетингових завдань рекламодавця.
<b>Корпоративна реклама</b>	Реклама, що створює потребу не в конкретній марці товару, а в повному товарному асортименті.
<b>Корпоративний імідж</b>	Образ організації в представленні груп громадськості. Позитивний імідж підвищує конкурентоспроможність комерційної організації на ринку. Він привертає споживачів і партнерів, прискорює продаж і збільшує його об'єм, а також полегшує доступ організації до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і ведення операцій. Особливе значення імідж має для крупних і/чи добре відомих організацій. Така організація – на вигляді громадськості і в центрі уваги ЗМІ. Тому крупні організації постійно працюють з громадською думкою, використовуючи як власні підрозділи публік рилейшнз/комунікацій, так і привертаючи зовнішні агентства.
<b>Корпоративні видання</b>	Корпоративні газети і журнали виконують завдання донесення до широкої громадськості без спотворень позиції і думки компанії, повідомлень про свої досягнення і плани. Крім того, вони є ефективним інструментом формування корпоративної культури.
<b>Креатив</b>	<i>(create – творити)</i> – творча складова рекламної діяльності

Термін	Визначення
<b>Лайтбокс</b>	Рекламний щит розмірами 1,2 x 1,8м з внутрішнім підсвічуванням. Кріпиться до стовпів, стаціонарних конструкцій: кіосків, торців будівель. Лайтбокс – дуже ефективний і відносно недорогий рекламний носій. Завдяки своїм габаритам, лайт-боксы використовуються на жвавих вулицях великих міст, привертаючи увагу перехожих, особливо в темний час доби. Яскраві, привабливі світлові образи, які можуть використовуватися на лайт-боксах відкривають великий потенціал для креативу дизайнерів рекламних агентств.
<b>Лайтпостер</b>	Засіб зовнішньої реклами, що є світловим стендом (короб) з розміром однієї рекламної площини порядку 1.2x1.8м, незалежно від кількості рекламних площин, що стоїть як окремо, так і розміщується на стовпах, зокрема – на опорах вуличного освітлення.
<b>Логотип</b>	Оригінальне зображення, зображення повного або скороченого найменування фірми або товарів фірми. Логотип спеціально розробляється фірмою з метою залучення уваги до неї і її товарів.
<b>Макет</b>	Еталон для верстки видання і монтажу, з розкладкою смуг на друкарському листі, затверджений видавництвом. Розрізняють макети художнього оздоблення видання, верстки і видання в цілому.
<b>Маркетинг</b>	1) Область статистики, що вивчає стан і динаміку ринку і ринкових відносин на різних ієрархічних рівнях підприємницької діяльності. 2) Вид професійної діяльності по збору, обробці і аналізу даних про стан і розвиток систем маркетингу. 3) Сукупність даних і показників, що характеризують стан внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу.



Термін	Визначення
<b>Маркетингова комунікація</b>	Один з елементів комплексу маркетингу, метою якого є забезпечення взаємозв'язку з покупцями, посередниками і іншими учасниками ринкової діяльності, а також формування попиту і стимулювання збуту.
<b>Маркетингова стратегія</b>	Широкомасштабна програма досягнення найголовнішої маркетингової мети фірми. Розробка маркетингової стратегії припускає визначення цільового сегменту ринку, розробку адекватного йому комплексу маркетингу, визначення тимчасових періодів до основних заходів і рішення питань фінансування. Маркетингова стратегія є основою для рекламної стратегії.
<b>Маркетинговий PR</b>	Процес планування, виконання і оцінки програм, що сприяють зростанню продажів і задоволенню споживачів через передачу достовірної інформації і створення сприятливого іміджу компанії, ідентифікації її продуктів з потребами, бажаннями і інтересами споживачів.
<b>Маркетинговий потенціал</b>	1) Невід'ємна частина потенціалу підприємства. 2) Сукупна здатність маркетингової системи (підприємства) забезпечувати постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соціальну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів у області дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку.

Термін	Визначення
<b>Маркетингові дослідження</b>	Систематичний і об'єктивний збір і аналіз інформації про проблему, пов'язану зі збутом продукції і пропозицією послуг. Проведення досліджень збільшує вірогідність застосування найбільш ефективних маркетингових дій. Часто дослідження роблять як реакцію на існуючу проблему, хоча маркетингова інформація може бути використана і як основа для перспективного планування.
<b>Маркетингові завдання</b>	Стратегічні завдання, пов'язані з розвитком фірми і збутом товару. Такі як: планування товарного асортименту, продажу і торгових операцій, ціноутворення, організація реклами, стимулювання збуту і розподіл товарів, їх зберігання і транспортування, управління торгово-комерційним персоналом, проведення сервісу і т.п. Головна мета – створити умови для пристосування виробництва до попиту споживачів і вимог ринку, розробити систему заходів, що забезпечують просування товару від виробника до кінцевого споживача.
<b>Мегаборд (суперсайт)</b>	Великоформатна статична або динамічна рекламна конструкція формату 15х5м або 12х5м. Площа рекламної поверхні складає 75 м2. Встановлюються на високих (до 15м) стовпах і володіють зовнішнім підсвічуванням. На тлі інших рекламоносіїв суперсайт виглядає більш масштабно і переконливо. Завдяки своїм величезним розмірам, мегаборди домінують над багатьма іншими рекламними форматами і привертають додаткову увагу перехожих, пасажирів наземного транспорту. Інформація, розмішена на них, буквально впадає в очі – у зв'язку з цим рекомендується розмішувати тільки іміджеві макети з малою кількістю зображень.

<b>Термін</b>	<b>Визначення</b>
	Мегаборди є найпомітнішими конструкціями і надають дію, що переважає над іншими форматами зовнішньої реклами. Вони завжди виділяються на тлі міського пейзажу і не можуть бути приховані такими його елементами, як дерева, будівлі і т.д. Конструкції можуть бути як базовими, двосторонніми, із зовнішньою або внутрішньою підсвіткою.
<b>Медіа</b>	1) Засоби розповсюдження реклами. 2). Вся сукупність засобів аудіо-, теле- і візуальної комунікації.
<b>Мерчандайзінг</b>	Комплекс маркетингових комунікацій в роздрібній торгівлі. Мерчандайзінг використовує в основному прийоми реклами на місцях продажу і sales promotion. Основне завдання – стимулювання продавців до активного продажу рекламованих товарів і дії на покупців з метою здійснення ними покупки.
<b>Наклейка</b>	Мала форма поліграфії, випускається на самоклеючій основі.
<b>Неналежна реклама</b>	Недобросовісна, недостовірна, неетична, свідомо помилкова і інша реклама, в якій допущені порушення вимог до її змісту, часу, місця і способу розповсюдження, встановлених законодавством України.
<b>Носії реклами</b>	Конкретні засоби розповсюдження в межах кожного виду, наприклад, конкретні журнали, телешоу або радіопрограми.

<b>Термін</b>	<b>Визначення</b>
<b>Ньюсмейкери</b>	Люди, діяльність яких припускає навмисну або ненавмисну публічність і викликає стійкий інтерес ЗМІ. Як правило, журналістів цікавить поточна діяльність ньюсмейкера, зміна його статусу, зміни в оточенні, його особисте життя. Розрізняють посадових ньюсмейкерів, що стали ними через своє становище, посаду, статус – чиновники, керівники, політики, бізнесмени; і харизматичних, що стали такими завдяки особистим якостям, – артисти, шоу-зірки, телеведучі.
<b>Обхват</b>	Число представників цільової аудиторії, що вступили в контакт з конкретним засобом реклами або посланням комунікаційних засобів протягом певного відрізка часу.
<b>Оглядові статті</b>	Статті, інтегруючи досвід декількох компаній в галузі. Готуються не завжди журналістами. В основному авторами тут виступають експерти або навіть керівництво компаній, які аналізують певну галузь або сегмент ринку, піддають експертній оцінці їх динаміку і перспективи розвитку, наводять відповідні факти і цифри. Паблісіті менших за розмірами і слабкіших компаній може покращати в результаті включення матеріалів про них в оглядову статтю разом з матеріалами про крупних і сильних конкурентів.
<b>Оригінал-макет</b>	Текстовий і графічний матеріали (малюнки, фото і т. д.), які об'єднані в єдиному макеті, з якого засобами поліграфії проводиться друкарська реклама.
<b>Паблік рілейшнз</b>	Комунікативна активність (включаючи непряму рекламу), направлена на формування гармонійних відносин з суспільством, звичайно відкрито оплачувана і використовувана як доповнення до реклами, здійснювана з метою інформування громадськості про фірму, її товари, завоювання довіри і формування сприятливого іміджу.

Термін	Визначення
Первинна інформація	Інформація, що збирається вперше для якої-небудь конкретної мети, з використанням спеціальних дослідницьких прийомів і процедур.
Передтестування	Елемент системи контролю рекламної діяльності; здійснюється у формі рекламних досліджень, метою яких є визначення ефективності рекламного звернення (рекламної кампанії) до моменту їх широкомасштабної практичної реалізації.
Пересічна аудиторія	Загальна аудиторія для декількох носіїв реклами.
Періодика	Видання, що виходять з певною періодичністю: газети, журнали і т.п.
Персоніфікація	Уособлення. Наділення рекламного поняття людськими рисами. У рекламі застосовується для поживлення образу.
Плакат	Барвисте рекламне видання великого формату.
Позиціонування	Формулювання комплексу маркетингу, що має виборчу привабливість для вибранного/их сегментів і визначення місця марки товару в свідомості споживачів. Позиціонування може ґрунтуватися на особливостях товару, вигодах від нього, можливостях покупки і користування послугами, типами користувачів, порівнянням з конкурентами.
Постер	Різновид плаката великого розміру.
Презентація	Рекламний захід, що включає демонстрацію товару і театральне (музичне) уявлення, а також фуршет (обід, вечеря і т.п.).

Термін	Визначення
<b>Прес-конференція</b>	Організована зустріч журналістів з представниками держустанов, суспільно-політичних організацій, комерційних структур, що має на меті надання ЗМІ проблемної і коментуючої інформації, і що характеризується можливістю отримання інформації з перших рук, перевірки відомостей і уточнення версій за допомогою запитань.
<b>Прес-посередництво</b>	Написання матеріалів або організація спеціальних заходів з метою залучення уваги засобів інформації і забезпечення суспільної видимості. Воно передбачає планування і проведення таких заходів (іноді просто трюків), які заслуговують того, щоб стати новиною або привернути увагу до організації, людини, товару або ідеї.
<b>Прес-реліз</b>	Повідомлення, підготовлене для журналістів і редакторів ЗМІ, про подію, захід або інший інформаційний привід. Його головне завдання – повідомити новину так, щоб зацікавити журналіста і спонукати його звернутися за коментарями і додатковою інформацією. Структура прес-релізу є “перевернутою пірамідою”: спочатку короткий виклад новини або події, потім – найбільш важливі подробиці (що, де, коли), якщо треба, – цитати і роз’яснення. Закінчується прес-реліз практичною інформацією – де і коли відбудеться/відбулась подія, умови акредитації/отримання додаткової інформації, а також імена, посади, телефони і інші контактні дані тих людей, у яких журналіст зможе акредитуватися/одержати додаткову інформацію.
<b>Прес-тур</b>	Експерсія, організована для журналістів, з метою залучення уваги до регіону, проекту, заводу-виробника або підприємства. Часто може служити самостійним інформаційним приводом.

Термін	Визначення
<b>Прес-кліпінг</b>	Контроль і аналіз матеріалів, що виходять в ЗМІ.
<b>Програма реклами</b>	Програма рекламної діяльності на певний період, сформована з урахуванням стратегічних і тактичних завдань фірми і вказівкою цільової аудиторії, видів і засобів реклами.
<b>Промо-акція</b>	Захід, мета якого стимулювання споживача купити товар або ознайомитися з його якостями.
<b>Проспект</b>	Багатосторінкове брошурне видання, що має, як правило, красиві ілюстрації.
<b>Протореклама</b>	Інформація, що містить елемент стимулювання, переконання адресатів повідомлення у цілеспрямованості певних дій.
<b>Профіль споживачів</b>	Соціально-демографічні і поведінкові характеристики потенційних покупців.
<b>Радіокліп</b>	10-30 сек радіозвернення з використанням тексту і музики.
<b>Регіональна реклама</b>	Рекламна кампанія в рамках одного району, що враховує його особливості (традиції, побут, життєвий рівень і т. д.)
<b>Редірект (переадресація)</b>	Механізм, що вживається при динамічному розміщенні банерів. Полягає у використанні сторінки-посередника, яка перенаправляє відвідувача на сайт рекламодавця. Ця сторінка служить для збору статистики, а також для захисту від накрутки.
<b>Рейтинг</b>	Показник медіапланування. Позначає частину цільової аудиторії, що контактує з конкретним медіаносієм. Вимірюється або кількістю людей, або у відсотках до загальної чисельності населення.

Термін	Визначення
<b>Реклама</b>	1) Поширювана в будь-якій форм, за допомогою будь-яких засобів інформація про фізичну або юридичну особу, товари, ідеї і почини (рекламна інформація). 2) Реклама формувати або підтримувати інтерес до цієї фізичної, юридичної особи, товарів, ідеї і починів; сприяє реалізації товарів, ідеї і починів.
<b>Рекламна діяльність</b>	Організація і управління процесом планування, створення, виробництва, доведення рекламних повідомлень до цільової аудиторії і контроль ефективності рекламних заходів.
<b>Рекламна ідея</b>	Основна думка, що впроваджується цільовій аудиторії, зміст рекламного звернення. Рекламна ідея заснована на знанні потреб покупця і особливостей рекламованого товару.
<b>Рекламна концепція</b>	Задум проведення рекламної кампанії, акції, заходу. Визначає цілі рекламної кампанії, основні засоби реклами і рекламоносіїв, які використовуються як головні рекламні аргументи
<b>Рекламна мережа</b>	У рекламну мережу, як правило, входять від декількох десятків до декількох тисяч сайтів. Видавці вступають у мережу, тому що не хочуть або не можуть продавати частину або все рекламне місце на своєму сайті самостійно. Рекламодавець, який працює через адміністрацію мережі, має можливість вибирати конкретні сайти або тематичні категорії рекламної мережі, де він хоче показувати свою рекламу, встановлювати інтенсивність показів і інші фокусування, міняти банери і проглядати звіти про рекламу в реальному режимі часу. Все це можливо завдяки захищеному паролем частини сайту, що надається. Адміністрація мережі виплачує гроші видавцям пропорційно кількості показів, які були викуплені на їх сайтах рекламодавцями.



Термін	Визначення
<b>Рекламна спіраль</b>	Послідовне застосування реклами, що закріплює в пам'яті інформацію про товар, здійснюване на відповідних етапах життєвого циклу товару.
<b>Рекламна стратегія</b>	Широкомасштабна довгострокова програма, направлена на вирішення найважливішої рекламної мети. Розробка рекламної стратегії припускає визначення наступних елементів: цільова аудиторія; концепція товару; засоби масової інформації або рекламоносія, використовувані для передачі рекламного звернення; розробка рекламного звернення.
<b>Рекламне місце</b>	Місце на сайті партнера, де розміщений html-код будь-якого рекламного блоку системи.
<b>Рекламний обхват</b>	Кількість унікальних відвідувачів, яким була показана реклама в заданий проміжок часу.
<b>Рекламні шити</b>	Найбільш поширені рекламоносії (див.білборд). Найпопулярніші розміри – 6х3 м. Переваги: шити 6х3 звичайно встановлюються на жвавих вулицях і перехрестях міста, привертаючи увагу численних автомобілістів і пішоходів. Бувають шити із зовнішнім і внутрішнім підсвічуванням. Для того, щоб в ході рекламної кампанії охопити максимальну кількість людей, звичайно замовляють серію шитів (від 10 сторін).
<b>Рекламодавець</b>	Юридична або фізична особа, що є джерелом рекламної інформації для виробництва, розміщення і подальшого розповсюдження реклами.
<b>Репринт</b>	Повторний тираж.
<b>Референтна група</b>	Група, що робить прямий або непрямий вплив на відношення або поведінку людини.

Термін	Визначення
<b>Реферер</b>	Одне з найбільш важливих інформаційних полів у файлі балки. Показує, звідки користувач прийшов на веб-сайт. По реферерах можна визначити, скільки відвідувачів на сайт рекламодавця привертає той або інший видавець. Якщо поле реферера залишається порожнім, то це, як правило, означає, що користувач не прийшов по посиланню, а набрав адресу безпосередньо в своєму браузері.
<b>Реципієнт</b>	Учасник рекламної комунікації, сторона, одержуюча звернення, передане відправником(комунікатором).
<b>Робота із ЗМІ</b>	Розвиток і побудова відносин із ЗМІ: забезпечення зв'язків із ЗМІ, виробництво і розміщення в ЗМІ різних публікацій, прес-підтримка різних акцій і кампаній, організація прес-турів, створення інформаційних приводів з метою залучення уваги засобів інформації.
<b>Роз'яснювально-пропагандистська реклама</b>	Рекламна діяльність по роз'ясненню і відстоюванню якої-небудь конкретної ідеї. Звичайно роз'яснювально-пропагандистська реклама виконує роль проміжної реклами, передуючи безпосередньому рекламуванню того або іншого товару.
<b>Розіграш</b>	Вид стимулювання покупців, при якому робиться наголос на розважальність і можливість отримання виграшу. Види розіграшів: миттєвий, як правило організовуваний на місці продажів, а також з відкладеним розигришем – тривала акція, сприяюча створенню постійного кола споживачів ТМ.
<b>Розмір аудиторії сайту</b>	Кількість унікальних відвідувачів, що побували на сайті за певну кількість часу. Якщо веб-сайт регулярно оновлюється, то у нього є хороший шанс знайти постійних відвідувачів (постійну аудиторію), відвідуючих веб-сайт з певною частотою (Site Frequency).

Термін	Визначення
<b>Світлова реклама</b>	До світлових рекламоносіїв відносять всі рекламні конструкції з внутрішнім підсвічуванням (неонові вивіски, лайтбокси, табло, і т.п.). Переваги: прекрасно виглядає у будь-який час доби, привертає додаткову увагу за рахунок барвистості і динаміки.
<b>Семплінг</b>	Розповсюдження зразків продукції і рекламних матеріалів. Здійснюється шляхом безкоштовної роздачі зразків або рекламних матеріалів в торгових точках, на жвавих вулицях, в клубах, на концертах і шоу-заходах, а також в інших місцях скупчення цільової аудиторії.
<b>Синкел</b>	Вид внутрішньо-транспортної реклами, – плакат невеликого формату з достатньо обширним текстом і докладним аргументуванням.
<b>Ситуаційний аналіз</b>	Один з етапів планування маркетингової діяльності. Є ретельним аналізом внутрішнього і загального маркетингового середовища фірми, в результаті якого визначаються її сильні і слабкі сторони, небезпеки і додаткові можливості, які чекають фірму в результаті того або іншого ходу розвитку подій в зовнішньому маркетинговому середовищі. Результатом ситуаційного аналізу може бути вибір фірмою однієї з альтернативних стратегій свого розвитку: зростання, скорочення або об'єднання.
<b>Стіплайт</b>	Рекламна конструкція 1,2 x 1,8м. Кріпиться на власній підставці.
<b>Слоган</b>	Спресована до формули суть рекламної концепції, доведена до лінгвістичного вдосконалення думка, що запам'ятовується.

<b>Термін</b>	<b>Визначення</b>
<b>Спліт (англ.) split</b>	Розбиття кампанії (бюджету / GRP) по тому або іншому критерію: спліт по каналах, спліт по місяцях, спліт по тижнях, спліт за версіями роликів.
<b>Спот</b>	Коротке рекламне звернення або рекламний ролик, що вставляється між теле- і радіопрограмами, тривалістю від 10 до 60 секунд.
<b>Стела</b>	Висока рекламна конструкція, що встановлюється в безпосередній близькості до об'єкту реклами.
<b>Стікер</b>	Наклейка, яка може бути наклеєна на будь-яку площину, зокрема ламану, як вертикальну, так і горизонтальну.
<b>Суспільні справи</b>	Напрямок PR, пов'язаний з налагодженням і підтримкою доброзичливих відносин між урядовими установами, органами самоврядування і громадськістю. Ця діяльність, в основному, пов'язана з інформаційною роботою і офіційним спілкуванням з громадянами або їх групами.
<b>Тендер</b>	Комерційний конкурс, що оголошується замовником між потенційними виконавцями конкретного замовлення. Тендер – один з основних прийомів вибору виконавця при здійсненні великомасштабних рекламних кампаній.
<b>Тренінг</b>	Підготовка персоналу для проведення промоушн-акції, а також підготовка персоналу дистрибуторів в мережі роздрібної торгівлі.
<b>Фандрейзінг</b>	Пошук або збір спонсорських (або інших) засобів для здійснення соціально значущих проектів (програм, акцій) і підтримки соціально значущих інститутів. Може здійснюватися як бізнес, як добродійна і як спонсорська діяльність.

<b>Термін</b>	<b>Визначення</b>
<b>Фірмовий блок</b>	Логотип і знак.
<b>Фірмовий стиль</b>	Єдність постійних візуальних і текстових елементів, що ідентифікують приналежність до конкретної фірми і що відрізняють її від конкурентів.
<b>Флагшток</b>	Це прапор, оформлений в корпоративному стилі, служить ефективною і економічною рекламою, солідна візитна картка і вагомий компонент державної символіки, фірмового стилю або торгової марки.
<b>Флаєр</b>	Добре ілюстроване запрошення
<b>Фокусування</b>	Показ реклами тільки певному кругу користувачів (цільової аудиторії), найцікавішому для рекламодавця. Можливістю фокусувань, наприклад, володіють рекламні мережі. Тут для показу ви можете вибрати сайти певної спрямованості (тематичне фокусування), показувати рекламу тільки користувачам з вибраних міст (географічне фокусування) і лише в робочий час (тимчасове фокусування). Іншим прикладом фокусування є контекстний показ реклами під ключові слова в пошукових системах. Правильне використання фокусувань дозволяє зробити рекламу ефективнішою, економить гроші рекламодавців, менше дратує користувача (він бачить те, що саме для нього і призначено). Але, як правило, сфокусована реклама коштує дорожче.
<b>Цільова аудиторія рекламного звернення</b>	Основна і найбільш важлива для рекламодавця категорія споживачів рекламного звернення. Переважна більшість цільової аудиторії – потенційні покупці рекламованого товару.
<b>Цільова аудиторія</b>	Певна група людей, що складається з потенційних споживачів товару (покупців і клієнтів), на яких направлено рекламне повідомлення.



Для нотаток

Для нотаток

Навчальне видання

**Марочко Тетяна Анатоліївна  
Ромат Євген Вікторович  
Стрелковська Анна Леонідівна  
Хімченко Тетяна Валентинівна**

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ  
РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ**

**МЕТОДИЧНИЙ ПОСІБНИК**

Підписано до друку 11.09.2007 р.  
Формат 62х88/16.

Папір офсетний. Друк офсетний.  
Ум. др. арк. 6,75. Обл.-вид. арк. 5,02.  
Наклад 500 Зам. 8-208.

Віддруковано в друкарні  
“Видавництво “Фенікс”  
Св-во Дк 271 від 07.12.2000 р.  
03680, м. Київ, вул. Шутова, 13Б.