



# ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

IV Всеукраїнської науково-практичної конференції  
студентів, аспірантів та молодих науковців  
«СУЧАСНИЙ МАСОВОКОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОСТІР:  
ІСТОРІЯ, РЕАЛІЇ, ПЕРСПЕКТИВИ»



## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА У ВИМІРАХ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ: КОМПАРАТИВІСТСЬКИЙ ПІДХІД

*Ольга Лелека,*

аспірантка, Сумський державний університет

**Анотація.** У сучасному світі соціальна реклама дедалі частіше розглядається не лише як інструмент впливу на громадську думку, а й як один із механізмів формування соціально значущої поведінки. Проте рівень її ефективності істотно варіюється в залежності від країни, медіа-контексту та цільової аудиторії. Українська практика соціальної реклами стикається з рядом викликів: нерозвиненістю системи оцінювання ефективності, відсутністю сталої комунікаційної стратегії, фрагментарністю кампаній. Натомість у багатьох країнах світу – США, Канаді, Великій Британії, Швеції – дієвість соціальної реклами базується на чітких критеріях, верифікованих результатах та системному підході до комунікації. У цьому контексті компаративістський аналіз дозволяє виявити закономірності та оптимальні моделі функціонування соціальної реклами, що можуть бути адаптовані в українських умовах.

**Ключові слова:** соціальна реклама, ефективність, комунікаційні стратегії, компаративістика, суспільна свідомість.

## SOCIAL ADVERTISING IN TERMS OF EFFECTIVENESS: A COMPARATIVE APPROACH

*Olga Leleka,*

PhD student, Sumy State University

**Abstract.** In today's world, social advertising is increasingly seen not only as a tool for influencing public opinion but also as a mechanism for shaping socially significant behavior. However, the level of its effectiveness varies significantly depending on the country, media context, and target audience. The Ukrainian practice of social advertising faces a number of challenges: underdeveloped systems for measuring impact, a lack of cohesive communication strategies, and campaign fragmentation. In contrast, in countries like the USA, Canada, the UK, and Sweden, social advertising effectiveness is grounded in clear criteria, verifiable results, and systematic communication approaches. In this context, a comparative analysis helps identify patterns and optimal models that can be adapted to the Ukrainian environment.

**Keywords:** social advertising, effectiveness, communication strategies, comparative analysis, public awareness.

**Вступ.** У XXI столітті соціальна реклама стала невід'ємною частиною комунікаційної політики багатьох держав і неурядових організацій. Її завдання – не лише інформування, а й формування соціально значущої поведінки, змін у суспільних установах, а також стимулювання колективної дії. Проте ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від контексту її застосування, механізмів реалізації та специфіки національного середовища. У зв'язку з цим компаративістський підхід до аналізу соціальної реклами дозволяє краще зрозуміти, які моделі комунікації є дієвими у різних країнах і чому одні кампанії мають тривалий соціальний ефект, тоді як інші залишаються малопомітними.

**Мета дослідження** – проаналізувати ефективність соціальної реклами в Україні у порівнянні з практиками країн Європи та США, виокремити спільні закономірності та відмінності у підходах до її реалізації.

*Об'єкт* дослідження: соціальна реклама як інструмент комунікаційної політики.

*Предмет* дослідження: ефективність соціальної реклами в контексті міжнародного порівняння її цілей, засобів впливу, методів оцінювання та результатів.

**Дискусія і результати.** На сьогодні соціальна реклама у світі виконує важливу роль у формуванні поведінкових моделей, зміні суспільних установок та популяризації соціально значущих цінностей. Розвиток цифрових технологій, зростання кількості інформаційних каналів, а також підвищення вимог до ефективності державних і громадських ініціатив актуалізують питання вимірювання результативності соціальної реклами. Саме тому компаративістський підхід, що дозволяє зіставити різні національні практики, виявляється доцільним як для наукового аналізу, так і для формування рекомендацій з удосконалення вітчизняної системи соціальних комунікацій.

Дослідження показують, що у країнах Західної Європи, Північної Америки та скандинавського регіону соціальна реклама сприймається як частина довгострокової державної стратегії зі зміни соціальних практик. У США діють структури, які систематично вимірюють ефективність соціальної реклами на основі поведінкових індикаторів. Наприклад, кампанії з протидії курінню або керуванню автомобілем у нетверезому стані оцінюються за кількістю зміненої поведінки: зниження числа правопорушень, зростання кількості людей, які кинули палити тощо. Також важливо, що соціальна реклама в США часто реалізується через спеціалізовані комунікаційні агентства, які використовують маркетингові дослідження для формування меседжів, адаптованих до конкретної аудиторії.

У країнах ЄС, зокрема Німеччині, Франції та Швеції, популярним є підхід до соціальної реклами як до інструменту делікатного соціального впливу. Основна увага приділяється гуманістичному змісту повідомлень, які не засуджують, а стимулюють до емпатії й саморефлексії. Особливе місце тут займає візуальна культура – прості, але емоційно сильні зображення, які не потребують перекладу, сприяють міжкультурному сприйняттю. Наприклад, шведські кампанії з підтримки ментального здоров'я базуються на залученні молоді до створення контенту, що підвищує рівень довіри до повідомлень.

Натомість в Україні соціальна реклама нерідко розглядається як разова акція або декларативна ініціатива, що не супроводжується тривалою інформаційною підтримкою чи системним моніторингом ефективності. Основними замовниками таких кампаній є державні установи або міжнародні донори, проте у більшості випадків бракує чітко визначених цілей, індикаторів результативності, а також незалежного аудиту виконання. Це спричиняє низький рівень впливу на реальну поведінку цільових груп, навіть за наявності високоякісного візуального контенту.

Водночас варто звернути увагу на позитивні приклади з української практики. Кампанії, які реалізовувалися за участі креативних агенцій у співпраці з громадським сектором, продемонстрували потенціал досягнення високого соціального резонансу. Наприклад, кампанія «Говори проти насильства» у партнерстві з UNFPA стала зразком мультимедійного підходу, що охоплює ТБ, зовнішню рекламу, соціальні мережі та просвітницькі заходи. Проте й у цьому випадку відсутність системного вимірювання результатів обмежила можливість подальшої оптимізації стратегії.

Компаративний аналіз також показав різницю у підходах до визначення цільової аудиторії. У розвинених країнах кампанії орієнтовані на вузькі сегменти (наприклад, молодь віком 15–18 років, батьки дітей з інвалідністю, пенсіонери з низьким рівнем цифрової грамотності), що дозволяє сформулювати релевантне повідомлення. В Україні ж соціальна реклама часто адресована «широкому загалу», що знижує рівень персоналізації і, відповідно, ефективності. Крім того, бракує участі представників цільових груп у процесі створення контенту, що зменшує рівень ідентифікації з меседжами реклами.

Ще одним ключовим параметром результативності, на який вказує міжнародна практика, є зворотний зв'язок. Наприклад, у Великій Британії соціальні кампанії супроводжуються опитуваннями, тестуванням гасел та візуалізацій, а також посткампанійним аналізом змін у громадській думці. В Україні така практика тільки починає формуватися, й ініціюється переважно громадськими організаціями за підтримки міжнародних програм.

**Висновки.** У результаті дослідження соціальної реклами з позиції компаративістського підходу було з'ясовано, що її результативність значною мірою залежить від рівня стратегічного планування, глибини дослідження цільових аудиторій, інструментів вимірювання ефективності та контексту реалізації. Практика зарубіжних країн свідчить про наявність усталених механізмів оцінки соціального впливу реклами, що включають кількісні та якісні індикатори, посткампанійний моніторинг і коригування стратегій на основі отриманих даних.

Соціальна реклама у провідних демократіях виступає не лише як інструмент інформування, але й як засіб моделювання нових соціальних норм. Вона базується на міжсекторальній взаємодії, включенні громадян до процесу вироблення повідомлень і гнучкому використанні сучасних медіатехнологій. На противагу цьому, українська практика часто зводиться до декларативних кампаній з обмеженою тривалістю та відсутністю чіткої системи зворотного зв'язку.

Застосування компаративного підходу дозволяє окреслити орієнтири для підвищення результативності соціальної реклами в Україні, серед яких:

- створення національної системи оцінки соціального ефекту рекламних кампаній з чітко визначеними показниками (зміна поведінки, знань, установок тощо);

- інституціоналізація процесів розробки соціальної реклами, з залученням експертів, представників цільових груп і незалежних аналітичних центрів;
- забезпечення безперервності й послідовності комунікацій, що передбачає не разові проекти, а довгострокові програми з постійним оновленням і адаптацією меседжів;
- використання персоналізованих підходів до формування повідомлень з урахуванням культурних, вікових, соціальних особливостей різних цільових груп;
- формування партнерств між державою, громадянським суспільством та медіабізнесом, які дозволять забезпечити сталу комунікаційну присутність соціальних тем у публічному просторі.

Таким чином, соціальна реклама як інструмент комунікативної політики може відігравати ключову роль у раціоналізації поведінки суспільства лише за умов її системної інтеграції у загальні механізми соціального управління, чіткої орієнтації на результати та врахування кращих міжнародних практик.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гнатовська Д. О., Євтушок О. В., Мунтян І. В. *Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Економіка харчової промисловості*. 2020. Т. 12. № 2. С. 55–61. URL : <https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740> (дата звернення: 05.05.2025).
2. Слушаєнко В.Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник Національного технічного університету України «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*: 36. наук. праць. Київ : ІВЦ «Політехніка», 2009. С. 37-42.
3. Соціальна реклама як інструмент вирішення соціальних проблем [Електронний ресурс] // *Головне управління Держпродспоживслужби у Львівській області*. – Режим доступу: <https://lvivdpss.gov.ua/sotsialna-reklama-iak-instrument-vyrishennia-sotsialnykh-problem/>