

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УНІВЕРСИТЕТ МИТНОЇ СПРАВИ ТА ФІНАНСІВ**

О. І. Обласова, Н. О. Кодацька

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ
РЕКЛАМИ**

Навчальний посібник

Дніпро

2024

УДК: 316:659.1:316.658.4

*Рекомендовано до друку вченою радою
Університету митної справи та фінансів
(протокол № 5 від 28 жовтня 2024 р.)*

Рецензенти:

Сенкевич Геннадій Анатолійович, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів;

Демченко Сергій Володимирович, доктор наук із соціальних комунікацій, професор, начальник управління із корпоративних комунікацій корпорації «АТБ».

Обласова О. І., Кодацька Н. О. Сучасні технології соціальної реклами: навчальний посібник. Дніпро : УМСФ. 2024. 155 с.

ISBN 978-966-328-227-5

Навчальний посібник присвячений актуальним питанням соціальної реклами. Представлено матеріали до лекцій, завдання для індивідуального опрацювання студентами матеріалу та проблемні питання з кожної теми. Метою даної праці є надання бакалаврам – майбутнім фахівцям з журналістики, реклами та PR матеріалів для більш глибокого засвоєння курсу та набуття передбачених ОПП «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю» компетенцій. Надані у навчальному посібнику матеріали являють собою узагальнення інформації про низку актуальних для соціальної реклами питань, які стосуються: визначення та сутності соціальної реклами, специфіки її функцій, історичних аспектів та світового досвіду соціальної реклами, принципів її класифікації та форм реалізації.

Особливу увагу приділено особливостям створення та сприйняття різних форм соціальної реклами, її ефективності, сучасним формам і технологіям створення та просування.

ISBN 978-966-328-227-5

© Обласова О. І., Кодацька Н. О., 2024
© УМСФ, 2024

ЗМІСТ

Передмова	4
Глосарій термінів і понять реклами	5
Розділ 1. Визначення та сутність соціальної реклами	15
Розділ 2. Функції соціальної реклами	24
Розділ 3. Історія та еволюція соціальної реклами у світі	35
Розділ 4. Принципи класифікації та форми соціальної реклами	75
Розділ 5. Особливості створення та сприйняття різних форм соціальної реклами	94
5.1. Поняття ефективності соціальної реклами	94
5.2. Методи оцінювання психологічного впливу реклами	99
5.3. Соціальна реклама як об'єкт сприйняття: основні компоненти ефективного впливу	102
5.4. Інструменти створення соціальної реклами і засоби її поширення	112
5.5. Особливості конструювання соціальної реклами	116
5.6. Стратегія соціальної реклами: як не помилитися	119
Розділ 6. Сучасні форми та технології соціальної реклами ...	122
Розділ 7. Цифровізація соціальної реклами	140

Передмова

Навчальний посібник «Сучасні технології соціальної реклами» призначений для студентів, що навчаються за першим (бакалаврським) рівнем за спеціальністю 061 «Журналістика», ОПП «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю».

Посібник являє собою зібраний з відкритих джерел матеріал, який уточнює і доповнює інформацію, викладену в основній літературі з курсу. Дану навчальну розвідку можна використовувати студентам-бакалаврам та магістрам гуманітарних спеціальностей для вивчення специфіки та нюансів соціальної реклами.

Метою курсу є дослідження підходів до вивчення соціальної реклами, її становлення та специфіки в різних країнах світу; формування в аудиторії уявлення про виготовлення соціальної реклами, інструменти, потрібні для цього; функції соціальної реклами, сприйняття цільовою аудиторією її різних форм, вибір адекватних стратегій для найкращої реалізації рекламної кампанії, сучасні форми й технології соціальної реклами.

Кожна тема, матеріалом якої є актуальна додаткова інформація з конкретного кола питань, супроводжується творчими завданнями та питаннями перевірки знань студентів. Поданий на початку посібника глосарій термінів і понять соціальної реклами покликаний сприяти кращому засвоєнню номенклатурно-термінологічного апарату фаху.

Результатом вивчення курсу соціальної реклами має стати опанування компетенціями, означеними в ОПП «Журналістика, реклама та зв'язки з громадськістю».

Глосарій термінів і понять реклами

Авіареклама – поширення і демонстрація рекламних звернень за допомогою літаків, вертольотів, аеростатів, повітряних куль. Великоформатні рекламні гасла на висоті 250–300 м прочитуються на відстані 3,5 – 4 км. Як прийом авіареклами використовується розкидання з літальних апаратів листівок, сувенірів і т. п. Над стадіонами, пляжами, багатолюдними площами та ін. Як правило, адресатів авіареклама досягає лише конкретному регіоні. Використовується під час організації прямої поштової реклами.

Авторське право – виняткове право на відтворення, публікацію і продаж змісту й форми літературного, музичного або художнього твору. В розвинених країнах поширюється також на рекламну продукцію.

Агент – особа, що діє за дорученням кого-небудь; посередник або партнер. Рекламний агент – особа, яка представляє рекламне агентство і здійснює від його імені контакти з іншими організаціями.

Адресний код – інформаційне друковане видання, яке містить повні списки фірм (працівників) однієї або декількох галузей економіки у всій країні або в окремих регіонах.

AIDA (AIDA) – одна з найстаріших поширених моделей рекламного звернення. Абревіатура англійських слів: увага, інтерес, бажання, дія. Запропоновано Е. Левісом у 1896 р. (США). У даний час має обмежене застосування.

Анімаційна реклама – один із різновидів відеореклами, яка використовує в якості рекламоносія мультиплікаційний (анімаційний) фільм.

Анкета – один із основних інструментів збору первинної інформації в рекламному дослідженні. Анкета являє собою перелік питань, відповіді на які можуть бути стандартними (варіанти відповідей наводяться в анкеті) або довільними (відкриті питання).

Анонімний товар – товар, випущений на ринок без зазначення торгової марки та елементів фірмового стилю. Як правило, відрізняється низькою якістю.

Антрефіле – маленька стаття або замітка в газеті. Поширена в комерційній пропаганді для передачі інформації про фірму, виставку, ярмарок і т. п. Зазвичай не має ні заголовка, ні підпису.

Антропоморфізм у рекламі – метод представлення товару, при якому йому надаються людські риси. Часто використовується в рекламі товарів для дітей і підлітків, а також у рекламі харчових продуктів. Антропоморфізм зазвичай використовується у випадках, коли індивідуальні властивості товару виділені слабо і товар мало відрізняється від конкуруючих з ним.

Арбітрон – приставка до телевізора для фіксування каналів, телепрограми яких проглядаються, а також часу перегляду. Використовується в рекламних дослідженнях. Уперше використана однойменною компанією.

Арт-директор – співробітник творчого відділу рекламного агентства. У його завдання входить формування загальної творчої концепції рекламної кампанії та її адекватне втілення. Арт-директор – гарант єдиної стилістики розробки реклами в рамках кампанії.

Архів рекламних засобів організовується в дослідницьких відділах рекламних агентств, зберігає дібрану за окремими темами, каналами і замовниками рекламну продукцію агентства і конкуруючих фірм, тематичний фотоархів, каталоги товарних знаків і рекламних гасел.

Асоціативний тест – один із прийомів дослідження в рекламній психології. Асоціативний тест виявляє асоціації, що виникають у досліджуваних, з окремими словами або висловлюваннями під час послідовного читання слів або заповнення пропусків у реченні.

Аудіометр – пристрій для визначення часу роботи приймача на хвилі певної радіостанції. Використовується в рекламних дослідженнях.

Аудіореклама – звукова реклама.

Аудиторія рекламна – всі особи, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне повідомлення, передане конкретним джерелом інформації.

Аудиторний розріз – рекламне дослідження, що визначає характеристики аудиторії: стать, вік, сімейний стан, освіту і т. п.

Афіша – один із засобів друкованої реклами в формі плаката або оголошення великого формату, в якому зазвичай переважає текстове інформаційне начало.

Банер:

- прямокутний або трикутний рекламний планшет на місці продажу, що виконується з пластику, картону або паперу; може вивішуватися у вітринах, проходах між стелажми, на стінах торгового залу;

- засіб реклами в Інтернеті. Розміщується на сайті та зазвичай має форму смужки в нижній або верхній частині. Натискання на цей елемент приводить до автоматичного переходу на сайт рекламованої фірми з описом товару та ін.

Банерна реклама – рекламна акція в Інтернеті, що проводиться за допомогою розміщення банерів на тематичних сайтах, у банерних мережах, списках розсилки. Ефективний спосіб підвищення відвідуваності web-сайту. Використовує графічні носії (зображення чи анімації). Розміщення банерної реклами може відбуватися через спеціальні банерообмінні майданчики, або через прямий контакт з адміністратором окремого сайту. Банерна реклама переважно використовується для підтримки впізнаваності бренду.

Бар'єри (фільтри) – елемент схеми комунікації, що являє собою різноманітні обмеження у передачі звернення. Виділяють соціальні, семантичні, психологічні.

Безкоштовний зразок – один із прийомів сейлз промоушн, одиниці товару, що роздаються з метою ознайомлення потенційних покупців із цим товаром і створення атмосфери прихильності. Часто такі одиниці робляться в меншому типорозмірі, ніж основний товар, що просувається.

Бінго-карта – спеціальний розділ видання, який дає можливість читачам запитувати інформацію щодо рекламованого у виданні товару.

Білборди – елемент зовнішньої реклами, щитова реклама. Для біл-бордів застосовуються спеціальні конструкції, для розміщення таких щитів можуть бути пристосовані паркани і стіни будівель.

Бі-Ті-Ел акції (BTL-actions, від англ. Below the line – «під рисою») – загальна назва матеріалів у пресі й художніх творах,

що містять позитивну, комерційно важливу для певної фірми інформацію. Як правило, терміном Б.Т.Л. визначають заходи паблік рилейшнз.

Блек-аут – одна з основних форм радіореклами, коротка сценка тривалістю 20–30 секунд. Рекламна ідея розвивається найчастіше у формі діалогу, оригінальної композиції часто з відтінком гумору.

Брендинг (англ. Branding) – маркетингова технологія, що забезпечує комплексний підхід до певної товарної марки з метою досягнення маркетингових цілей її власника. Розробка фірмового стилю є комунікаційною складовою даної маркетингової технології, мета якої – формування унікального іміджу фірми, що відрізняє її від конкурентів.

Бриф – коротке технічне завдання, поставлене клієнтом на початку рекламної кампанії перед рекламним агентством. М бути використаний креаторами, акаунт-менеджерами, медіапланерами для створення медіа- та креативних стратегій, проведення досліджень, розробки рекламних матеріалів та ін.

Брошура – засіб друкованої реклами, неперіодичне друковане видання обсягом до 48 сторінок, тобто до 3 ум. др. арк. Використовується, як правило, для виведення нових товарів на ринок. У брошурі детально викладаються властивості товару, способи застосування та зберігання. Має обмежений наклад.

Бокс – частина рекламного тексту, виділена обведенням.

Буклет – засіб друкованої реклами, що являє собою видання, розміщене на одному аркуші, складене в кілька однакових паралельних згинів.

Булл-марк – засіб друкованої реклами у вигляді барвистої закладки, що вкладається видавництвом у книгу або журнал.

Бюлетень (прес-бюлетень) – інструмент паблік рилейшнз, що являє собою блок новин, періодично видається конкретною фірмою (установою), містить поточну інформацію про діяльність компанії.

Вірусна реклама – вид рекламних матеріалів, які поширює сама цільова аудиторія, завдяки формуванню змісту, здатного залучити нових прихильників за рахунок яскравої, творчої, незвичайної ідеї або з використанням природного чи довірчого послання. Головне завдання – створення вірусного контенту, який би передавався з рук у руки самими користувачами

Інтернету. Як правило, такою рекламою є цікаві відеоролики, flash-додатки, або просто текст, але головне, щоб цей контент викликав бажання його поширити.

Внутрішні корпоративні соціальні програми – програми підприємства у сфері праці та соціально-трудоких відносин, спрямовані, як правило, на розвиток персоналу, охорону здоров'я та створення безпечних умов праці, а також соціально відповідальну реструктуризацію.

Геоконтекстна реклама – реклама в мобільних телефонах з урахуванням місця розташування користувача.

Засоби реклами – це інформаційні прийоми і матеріальні носії, котрі слугують для подання рекламної інформації та забезпечують необхідний ефект від рекламного впливу. Поділяються на:

- повідомлення (його зміст та форма);
- технічні носії (журнали, буклети, телеканал, вивіски та ін.)

Електронна дошка оголошень – на самому початку це поняття стосувалося винятково BBS, проте з поширенням Інтернету з'явилося безліч сайтів, цілком аналогічних звичайним побутовим дошкам оголошень або ж рекламним газетам. Вони успадкували назву електронних дошок оголошень. Їх зміст – добірка оголошень комерційного та/або некомерційного характеру, що розміщуються як на платній, так і на безкоштовній основі, залежно від конкретного сайту. Багато рекламних компаній, що мають паперові видання і працюють у сфері теле- й радіореклами, створюють і підтримують власні електронні дошки оголошень.

Інтернет-реклама – реклама, що розміщується в Інтернеті, переважно на добре зарекомендованих і популярних веб-сайтах (наприклад, Google); представлення товарів, послуг або підприємства в мережі, адресоване масовому клієнту, що має характер переконання.

Контекстна реклама – це реклама, яка розміщується в результатах пошуку пошукової системи, відповідних тематиці пошукового запиту, або на веб-сторінках, які відповідають тематиці рекламного оголошення. Оскільки контекстна реклама показується тільки тим користувачам, які цілеспрямовано шукають інформацію за темою запиту, її ефективність набагато вище від звичайної. Найбільш ефективною є та, що з'являється в

результатах пошуку у пошукових системах, тому що користувач шукає інформацію й, відповідно, більш мотивований до здійснення купівлі товару чи послуги.

Корисна аудиторія – адресати рекламного звернення, на яких воно не розраховано.

Медійна (дисплейна) реклама (англ. Display advertising) – сучасний вид візуальної маркетингової комунікації, сукупність засобів, інструментів, технологій, пов'язаних із передачею комерційної інформації в мас-медіа.

Медійно-контекстна реклама – це своєрідний гібрид між контекстною і банерною рекламою, в результаті чого отримуємо медійно-контекстний банер, який з'являється в результатах запиту користувачів, а також на партнерських сайтах. Даний вид реклами дозволяє використовувати ті ж налаштування показів, що й у контекстній рекламі: таргетинг за регіонами/містами, час/дні показів тощо.

Некомерційна реклама – це реклама, яку спонсорують некомерційні інститути (лікарні, церкви, різні благодійні фонди) або яку здійснюють у їхніх інтересах. Вона стимулює пожертвування, закликає голосувати на чийсь користь або привертає увагу до проблем суспільства.

Показники ефективності медійної реклами:

- Масштаб аудиторії – загальна кількість потенційних користувачів цільової рекламної мережі.

- Показник **CTR** (рейтинг) – кількість натискувань відвідувачів сайту на онлайн-повідомлення.

- Показник **BCR** – кількість відмов у подальшому перегляді сайту після ознайомлення користувача з першою сторінкою (виражена у відсотках).

- Показник **CVR** (конверсії) – кількість завершених дій, пов'язаних із медіаповідомленням (виражена у відсотках).

- Показник **ROI** – відношення показника отриманих вигід до суми інвестицій у медійну рекламу.

Пошукова оптимізація (Search Engine Optimization, SEO) – комплекс заходів для підняття позицій сайтів у результаті видачі пошукових систем за певними запитами користувачів. Зазвичай, чим вище позиція сайту в результатах пошуку – тим більше зацікавлених відвідувачів переходить на нього з пошукових систем.

Продакт-плейсмент в онлайн-іграх – інтеграція рекламowanego продукту або бренду в ігровий процес, є одним із нових і швидко зростаючих сегментів ринку Інтернет-реклами. Багато брендів зрозуміли перспективність та ефективність такого різновиду комунікацій із потенційними покупцями, враховуючи стрімке зростання аудиторії онлайн-ігор і значну глибину контакту з убудованим в ігровий процес брендом.

Пропаганда – форма комунікації, спрямована на поширення в суспільстві світогляду, теорії, твердження, фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції.

Рекламне агентство – професійна організація, що надає своїм клієнтам повний або обмежений обсяг послуг із планування та організації реклами, за дорученням і за кошти рекламодавця.

Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, поширена в будь-якій формі, що спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, поширення якої не має на меті отримання матеріального прибутку. Соціальна реклама – інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства. За її допомогою можна окреслити проблеми соціуму й визначити шляхи їх розв'язання. Особливість соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно є різновидом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює суспільно-активних членів держави. Соціальна реклама включає в себе інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги.

Соціальне проєктування – це науково-практична діяльність, спрямована на діагностику актуальних і перспективних соціальних проблем, вироблення ресурсозабезпечувальних оптимальних варіантів їх розв'язання.

Типи проєктів за напрямками діяльності:

- освітні проєкти, завдання яких – надання освітніх послуг, метою яких є набуття знань, умінь, навичок;
- науково-технічні проєкти також можуть виступати як соціальні, якщо своїми наслідками безпосередньо торкаються суспільного життя. Науково-технічні проєкти можуть мати

пошуковий, експериментальний характер і через представлення результатів громадській думці набувати соціальної функції (викликати суспільний інтерес, сприяти утворенню асоціацій і клубів, надавати якості публічних діячів особам, які брали участь у проєкті та ін.);

- культурні проєкти можуть виступати як проєкти художні, символічні, екзотичні та ін.

Спам – масова розсилка рекламних оголошень електронною поштою без згоди одержувачів. Розсилка спаму вважається порушенням етикету і правил застосування комп'ютерних мереж.

Суспільна реклама – передає повідомлення на безоплатній основі. Місце та час такій рекламі в ЗМІ також надають безкоштовно або зі значною знижкою. Державна – реклама державних інститутів (таких як армія, військово-повітряні сили, податкова) і просування їхніх інтересів. Власне соціальна – вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства. Її призначення – гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей.

Цифровізація – насичення фізичного світу електронно-цифровими пристроями, засобами, системами та налагодження електронно-комунікаційного обміну між ними. Це уможливорює інтегральну взаємодію віртуального та фізичного, тобто створює кіберфізичний простір.

Цифровий маркетинг (англ. digital marketing) – це процес використання цифрових каналів для просування товарів і послуг. Також визначається як метод взаємодії компаній з клієнтами через пошукові системи, соцмережі, email та інші форми цифрової комунікації.

SMM (Social Media Marketing), або **SMO** (Social Media Optimization) – це комплекс заходів, що проводяться в соціальних мережах, блогах, на тематичних форумах і сайтах, щоб залучити нових відвідувачів на сайт, підвищити популярність і впізнаваність бізнесу, товарів або послуг. SMM – це особисте спілкування з потенційними клієнтами і можливість негайно отримати зворотний зв'язок у вигляді думок і коментарів від найбільш активних користувачів Інтернету.

Використані джерела та література:

1. Арешенкова О. А. Комунікативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
2. Арешенкова О. Ю. Рекламний текст як функціональний різновид мовлення. Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. 2014. Вип. 10. С. 5–11.
3. Берендєєва Е. В. Історія розвитку соціальної реклами в незалежній Україні як передумова формуванню тенденцій розвитку соціальної реклами. Молодий вчений. 2017. № 11. С. 733–737.
4. Білозубенко В. С. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії: навч. посіб. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2023. 632 с.
5. Богуш Л. А. Роль засобів масової інформації у висвітленні збройних конфліктів у світі: теоретичний підхід. Прикладні соціально комунікаційні технології. 2021. С. 291–295.
6. Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян. Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія: Філологічні науки. 2016. № 5. С. 69–71.
7. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія: Педагогічні науки. 2014. Вип. 115. С. 70–73.
8. Зелінська О. І. Особливості функціонування частин мови в рекламних текстах. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2017. № 3 (50). С. 26–30.
9. Зелінська О. І. Синтаксичні особливості українського рекламного тексту. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2017. Вип. 27(1). С. 11–13.
10. Зелінська О. І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. Закарпатські філологічні студії. 2022. Вип. 23. Том 2. С. 16–20.
11. Іванова І. Б. Еволюція лінгвостилістики рекламного дискурсу в мовному просторі України : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01 / Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Київ, 2018. 37 с.

12. Ільганаєва В. О. Соціальні комунікації: словник-довідник. Київ : Видавництво Ліра-К, 2022. 328 с.

13. Каменська Т. Г. Практики візуалізації в сучасних комунікаціях. Сучасне українське суспільство: цінності та смисл сучасних соціальних практик. Одеса, 2016. С. 183–188.

14. Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери : зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф. (10 листопада 2022 р., м. Ніжин) / за заг. ред. О. В. Лісовця, С. О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53–55.

15. Онуфрієнко Г. С. Науковий стиль української мови : навчальний посібник з алгоритмічними приписами. – 3-тє видання, доп. та перероб. Київ : «ЦУЛ», 2016. 426 с.

16. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні: відповідь на виклики часу. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2019. № 2. С. 148–154.

17. Попова Н. Основи реклами : навчальний посібник. Харків : ВДЕЛЕ, 2016. 145 с.

18. Реклама і рекламна діяльність : навч. посібн. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Полтава, 2018. 230 с.

19. Теорія та історія реклами : навчально-методичний посібник / Укладачі Ю. А. Грушевська, Н. Р. Барабанова, О. М. Назаренко, Л. М. Писаренко. Одеса : Фенікс, 2019. 127 с.

20. Удот А. В. Фоностилестичні засоби текстів комерційної та науково-технічної реклами. Сучасні тенденції фонетичних досліджень : збірник матеріалів круглого столу (26 квітня 2018 р.). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. С. 86–90.

21. Хода Л. Д. Мовні особливості зовнішньої реклами України в умовах воєнного часу. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. Том 33 (72). № 5. Ч. 1. С. 81–86.

22. Якубовська М., Масій Н. Еволюція соціальних комунікацій: становлення нової культурної реальності // Документознавство. Бібліотекознавство. Інформологія. 2019. № 2. С. 130–136.

23. Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації : монографія. Суми : СумДУ, 2018. 300 с.

РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ТА СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Одним із основних засобів стимуляції споживання товарів та послуг (у тому числі соціальних) є реклама, тобто оперативна інформація, що завжди на поверхні. Вона не тільки бере участь у формуванні споживчих потреб членів суспільства, але й має певний вплив на всю життєдіяльність людини. Реклама, виконуючи роль механізму переконання, впливає на цінності та спосіб життя людини, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти.

На сьогодні існує безліч класифікацій реклами на основі різних параметрів: функцій, місця розміщення, мети, аудиторії, особливостей продукту, що пропонує реклама, тощо. Наявні класифікації уможливають визначити три основні типи реклами:

- комерційну;
- політичну;
- соціальну.

Багато хто з науковців вважає, що саме соціальна реклама є найефективнішим соціально-педагогічним фактором і здійснює позитивний соціалізуючий вплив у процесі розвитку й становлення особистості.

Термін «соціальна реклама», що є дослівним перекладом англійського словосполучення «social advertising», використовується тільки в пострадянському просторі. А в усьому світі йому відповідають поняття «некомерційна реклама» і «суспільна реклама». У США для позначення такого типу реклами використовують також терміни «public service advertising» і «public service announcement» (скорочено PSA).

Некомерційна реклама – реклама, що спонсується некомерційними інститутами або в їхніх інтересах і має на меті стимулювання соціальної активності або залучення уваги до справ суспільства.

Суспільна (соціальна) реклама передає повідомлення, що пропагує певне позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно (коректніше говорити про етичну позицію відмову

від прибутку), місце й час у медіа також надаються на некомерційній основі.

Соціальну рекламу можна визначити як різновид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей.

Закон України «Про рекламу» дає таке визначення соціальної реклами: «Соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку». Вона являє собою інформацію, що стосується питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. Така реклама не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей. Тут не повинна згадуватися конкретна продукція та її виробники.

Ідея соціальної реклами повинна мати визначену соціальну цінність. Ця реклама може бути розрахована на дуже широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: боротьба з насильством, охорона природи, здоров'я дітей, СНІД і т. ін. Вона може стосуватися інтересів більш вузьких груп населення, наприклад, жителів конкретного міста, стурбованих чистотою води в місцевій водоймі.

Відповідно, місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі соціуму. Соціальна реклама є ефективним засобом боротьби з соціальним злом. Вона змінює ставлення людей до повсякденної реальності, потім змінюється їх поведінка, формуються нові соціальні цінності. Метою соціальної реклами є гуманізація соціуму та формування моральних цінностей. Предметом – ідея, володіння певною соціальною цінністю. На противагу комерційній рекламі, інформація, що подається у соціальній рекламі, не є новою й містить у собі соціально значущу ідею або привертає увагу до соціально важливих проблем. Неновизна є принциповою: чим більше знає адресат соціальної реклами про тему соціального повідомлення, тим гостріше реагує на нього, тим результативнішою є рекламна кампанія.

Знання не тотожне усвідомленню. Перше завдання соціальної реклами – усвідомлення. Усвідомлення проблеми – це 50 % успіху, інші 50 % – це дії, спрямовані на їх розв’язання. Відповідно, друге завдання – соціальна реклама повинна містити ідею, можливість, варіативність її розв’язання. Соціальна відповідальність цього виду реклами виявляється у можливості вибору шляхів розв’язання цієї проблеми або реакції на неї. Вибір завжди є, можливо, людина, яка перебуває у хронічному стресі, складних життєвих обставинах, не бачить його, але він є. Ньюансом другого завдання є альтернатива, важливість бачення виходу з ситуації та вільного вибору дії. Людина краще засвоює інформацію, коли має мультисенсорний досвід, тому важливо не лише візуалізувати ідею, але й вербалізувати її. Причому необхідно не просто озвучити, а скласти слогани, що швидше запам’ятовуються, стають девізом та спонукають до дії. Такі як:

- зламай порочне коло насильства; звільнись від рабства (тютюнопаління, наркотиків та інших видів адикції);
- відчуй смак свободи без (певних видів адикції);
- смакуй життя безпечно (за безпечний секс);
- скажи ні ... (соціально негативним явищам);
- життя реальне прекрасніше за віртуальне тощо.

Як вісник соціальних змін, соціальна реклама вимальовує бажаний образ світу, легітимізує запропоновані норми та цінності. Умовно її можна розділити на два види: рекламу цінностей та інформаційну рекламу.

Реклама цінностей покликана впроваджувати або закріплювати конкретні цінності, правила та норми.

Інформаційна – просувати соціальні програми, послуги, організації. Головне у ній – наявність зворотного зв’язку: чітко зазначені номери гарячої лінії, перелік установ, служб, громадських організацій (бажано з адресами та електронною поштою), що опікуються даним питанням, звернувшись до яких, адресат стане клієнтом і отримає необхідні соціально-психологічну допомогу та соціальні послуги.

На сьогодні досить гостро порушується питання адресності соціальної реклами, необхідності її адаптації до умов соціуму, потреб, запитів клієнтів. Соціальна реклама – це вид комунікації,

орієнтований на залучення уваги до життєво важливих проблем суспільства та його моральних цінностей. Призначення соціальної реклами – гуманізація суспільства і формування моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства.

Соціальна реклама несе в собі інформацію, представлену в стислій, художньо вираженій формі. Вона здатна доводити до свідомості й уваги людей найважливіші факти й відомості про існуючі в суспільстві проблеми. Вона звернена до всіх і до кожного. Можливості такої реклами широкі, а результати рекламної діяльності можуть бути благодійними. Тому соціальну рекламу цілком можна використовувати як інструмент залучення суспільства до соціальних процесів. У зв'язку з цим зацікавленість до соціальної реклами досить велика.

Зараз багато уваги приділяється питанням місця й ролі соціальної реклами в житті суспільства. Необхідність розв'язання соціальних проблем підвищує значущість цього різновиду реклами й ставить завдання її подальшого розвитку. Однак слід зазначити, що за всієї сукупності дослідних і публіцистичних матеріалів про соціальну рекламу сам феномен повною мірою не вивчений.

У фокусі дискусій виявляються явище злиття соціальної, політичної та комерційної реклами, законодавче регулювання процесу виробництва та розміщення соціальної реклами, актуальна тематика для соціальної реклами та інші питання.

Соціальна рекламна інформація – це некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність щодо поширення соціальної рекламної інформації або передають для цього власні кошти, або користуються пільгами, передбаченими законодавством України.

Суб'єктами соціальної реклами найчастіше є державні інститути, громадські організації, підприємницькі структури (або комерційні спонсори, зацікавлені в самопідпорядкованості потребам

суспільства). Окремого розгляду, зважаючи на специфіку, потребує реклама від імені певних релігійних конфесій.

Предметом соціальної реклами є соціально значущі ідеї, суспільні проекти, акції. Через те, що популяризувати можна як суспільно значущі цінності, так і конкретні соціальні ініціативи, програми, послуги, організації, за предметом рекламування розрізняють два різновиди соціальної реклами: рекламу цінностей та інформаційну рекламу, що просуває соціальні програми, послуги, організації.

Реклама цінностей по-філософськи цільна, значна за обсягом та зазвичай пропонує замислитися над незаперечними життєвими аксіомами, такими, як, наприклад, любов до батьків, країни, турбота про здоров'я. Вона зазвичай не потребує наявності бренда чи контактної інформації, тобто комунікація в цьому разі має односторонній характер.

Інформаційна соціальна реклама сконцентрована на адресних соціальних програмах, конкретних болючих проблемах, які можуть бути усунуті в масштабах громади, країни, світу. Така реклама обов'язково має забезпечувати зворотний зв'язок, із зазначенням телефонів, сайту, інших контактів, для того щоб споживачі інформації могли відреагувати на неї, висловити своє ставлення до описаної ситуації, взяти участь у певній соціальній кампанії.

Соціальну рекламу можна вписати в систему соціального маркетингу – особливу функцію та організаційну діяльність, що полягає в розробці, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття цільовою аудиторією певних соціальних ідей, рухів або практичних дій. Зазвичай соціальний маркетинг використовують державні та громадські організації.

Соціальний маркетинг є головним засобом реалізації політики соціальної відповідальності бізнесу, він здатний «поєднувати непоєднуване»: економічну ефективність і витрати на виробництво соціальних благ.

Уперше термін «соціальний маркетинг» був використаний на початку 70-х рр. ХХ ст., він означав комплекс заходів, спрямованих на подолання соціальних проблем. Нині соціальний маркетинг розглядається як один із елементів точкового маркетингу. В ньому

виділяють три ключові складники: фандрейзинг; спонсорство (просування брендів); стимулювання продажів.

На початку XXI ст. соціальний маркетинг використовується як спосіб узгодження інтересів між усіма суб'єктами ринку – учасниками соціально відповідального бізнесу.

Соціально-етичний маркетинг і соціально відповідальний маркетинг є різновидами (формами прояву) соціального маркетингу в практичній діяльності підприємств. Значну роль у поширенні соціально значущих ідей відіграє соціальна журналістика – новітній напрям у журналістській діяльності, в якому особлива увага приділяється аналізу соціальних проблем та висвітленню роботи інститутів громадянського суспільства.

Орієнтація соціальної журналістики на актуалізацію суспільних проблем та участь у їх розв'язанні зближує її із соціальною рекламою. Об'єднання ресурсів обох напрямків є одним зі шляхів залучення широкої громадськості до плідного діалогу і вже застосовується в кампаніях різного рівня, присвячених конкретним програмам (заохочення донорів крові, боротьба з поширенням ВІЛ/СНІД тощо).

Громадська (соціальна) реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище. Професіонали створюють її безкоштовно (коректніше говорити про етичну позицію відмови від прибутку), місце й час у ЗМІ також надаються на некомерційній основі.

У США для позначення такого типу реклами використовуються терміни «public service advertising» і «public service announcement» (PSA). Предметом PSA є ідея, яка повинна володіти певною соціальною цінністю. Мета такого типу реклами – змінити ставлення публіки до якої-небудь проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності.

Соціальна реклама має некомерційний характер і вирішує важливі суспільні завдання. Вона покликана пропагувати певний спосіб життя і спонукати до конкретних дій.

Отже, соціальна реклама – це особливий різновид поширення некомерційної інформації, спрямованої на досягнення державою або органами виконавчої влади певних соціальних цілей.

Основним джерелом появи соціальної реклами є сучасне суспільне життя, яке рясніє конфліктними ситуаціями і протистояннями на рівні соціальних груп і тому гостро потребує творчих стимулів і процесів.

Соціальна реклама використовує той самий набір інструментів, що й комерційна: телевізійні ролики, друкована, вулична, транспортна реклама та ін. Основна відмінність соціальної реклами від комерційної полягає в цілі. У той час як комерційні рекламодавці стимулюють доброзичливе ставлення до того чи іншого товару або зростання його продажів, мета соціальної реклами полягає в приверненні уваги до суспільного явища.

Скажімо, якщо кінцевою метою комерційної телевізійної реклами нового сорту кави є зміна споживчих звичок, то метою ролика соціальної реклами, наприклад у боротьбі з безпритульністю, є привернення уваги до цієї проблеми, а в стратегічній перспективі – зміна поведінкової моделі суспільства. Крім цього, цільові аудиторії двох порівнюваних типів реклами значно різняться: у комерційної реклами це досить вузька маркетингова група, у соціальної – все суспільство або значна його частина.

На відміну від комерційної реклами, інформація, що міститься в соціальній, не є новою. Навпаки: чим обізнаніший адресат соціальної реклами з темою соціального повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативніша кампанія. Соціальна реклама виникає в суспільстві і є відображенням тих процесів, які в ньому відбуваються.

Соціальній рекламі притаманні такі критерії психологічної ефективності, як запам'ятовуваність, привабливість, інформативність, спонукальна дія, але з певними обмеженнями.

Використані джерела та література:

1. Анісімова О. О. Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору : зб. наук. пр. студ. 2013. № 3. С. 5–12.
2. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача / З. О. Антонова / Педагогічний процес: теорія і практика. 2014. Вип. 1. С. 149–153.

3. Березовська Н. Л. Сутність соціальної реклами в Україні. Нотатки сучасної науки. 2022. № 1. С. 7–8
4. Гоффман Е. Реклама як комунікація. Київ : Критика, 2016. 320 с.
5. Космина А. Соціальна реклама. Український юрист. Київ : Просвіта, 2019. 456 с.
6. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник. К. : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
7. Рацул О. А. Соціальна реклама як вектор розвитку інформаційної культури суспільства. Наукові записки (Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка). Серія : Педагогічні науки. 2019. Вип. 180. С. 33–37.
8. Санакоєва Н. Теорія та історія реклами. Запоріжжя : Просвіта, 2014. 126 с.
9. Санакоєва Н. Психологічні основи реклами та ПР. Запоріжжя : ЗНУ, 2019. 100 с.
10. Соціальна реклама. URL: <http://itk.ua/ua/press/item/id/694/>.
11. Шальман Т. М. Соціальна реклама – важливий складник ринку та PR / Т. М. Шальман. Наукові записки Інституту журналістики. 2014. С. 256–260.
12. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві. Прикладні комунікаційні технології // Образ. Випуск 4 (26) 2017. С.130–137.

Питання для перевірки знань студентів

1. Звідки пішла назва «соціальна реклама»? В яких країнах її зараз використовують? Яка назва популярна в інших країнах?
2. Головна місія соціальної реклами?
3. На які два головних види можна розділити соціальну рекламу?
4. Чим відрізняється соціальна реклама від комерційної?
5. Яка мета соціальної реклами?

Індивідуальні завдання для студентів

1. Знайдіть та охарактеризуйте спільні й відмінні риси кращих зразків світової та української соціальної реклами.
2. Охарактеризуйте зміни у тематиці світової та вітчизняної соціальної реклами.
3. Визначте, як змінювалась тематика соціальної реклами протягом усього періоду її існування в Україні?
4. Які нові теми соціальної реклами почали звучати у сучасній Україні. Чому вони запитані у суспільстві?
5. Знайдіть теми соціальної реклами, характерні для європейських країн.
6. Знайдіть теми соціальної реклами, характерні для США.
7. Знайдіть теми соціальної реклами, характерні для Великобританії.
8. Які теми соціальної реклами, характерні для країн Азії?
9. Які світові набутки у галузі соціальної реклами слід застосовувати в Україні, а від яких краще відмовитись?

РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Соціальна реклама повинна пропагувати цінності й норми, відмінні від споживчої і масової культури. Надзвичайно складно, але необхідно, щоб «бути як усі» означало не палити і не пити, «як усі», а бути працьовитим, відповідальним і чесним, як усі, вести здоровий спосіб життя, поважати інших людей і в цілому слідувати фундаментальним загальнолюдським духовно-моральним цінностям, як усі, тому що це модно, престижно, правильно, справедливо.

Завдання соціальної реклами формулюються таким чином: формувати громадську думку, привертати увагу до актуальних проблем суспільного життя, активізувати дії щодо їх подолання, формувати позитивне ставлення до державних структур, демонструвати соціальну відповідальність бізнесу, зміцнювати соціально значущі інститути громадянського суспільства, формувати нові типи суспільних відносин, змінювати поведінкові моделі суспільства.

У цілому функції соціальної реклами можна визначити так:

- Інформування громадян про наявність певної соціальної проблеми і привертання до неї уваги. Соціальна реклама в довгостроковій перспективі економічно вигідна державі, оскільки усунення багатьох соціальних проблем веде до добробуту держави (наприклад, здоров'я нації, надходження повною мірою податків до бюджету та ін.)

- Пропаганда соціальних цінностей, пояснення проблеми (її джерела, шляхи розв'язання).

- У довгостроковій перспективі спрямована на формування суспільної свідомості, а також зміну поведінкової моделі щодо певної соціальної проблеми.

- У соціальній рекламі наявні два види естетичної функції: позитивного й негативного характеру. Позитивний: настроювання на позитивний лад, сприятливий настрій, що, зі свого боку, має стимулювати розв'язання проблеми. Негативний: демонстрація непривабливих аспектів проблеми. Така реклама має агресивний характер. Вона, як правило, показує «що буде, якщо не ...» (наприклад, реклама боротьби зі СНІДом, реклама про травматизм під час водіння в нетверезому стані та ін.)

Крім того, вона також виконує функції, прописані в «Законі про рекламу»:

- повідомляє суспільству про певні соціальні послуги;
- спонукає народ відмовитися від шкідливих звичок;
- створює позитивний імідж державних соціальних служб;
- консолідує зусилля соціальних установ;
- консолідує спонсорів у розв'язанні соціальних проблем;
- створює канали зворотного зв'язку між державними соціальними службами та їхніми клієнтами.

Крім цього, соціальна реклама не повинна нести в собі якусь інформацію про роботу комерційних підприємств. Тут заборонено згадувати якісь конкретні марки, моделі товарів.

Розповсюджувачі реклами зобов'язані надавати послуги з розміщення соціальної реклами не вище 5 % річної вартості рекламних послуг.

Поширення й виробництво соціальної реклами – це благодійна діяльність, що користується відповідними пільгами.

Пильний розгляд основних функцій соціальної реклами показує тісний взаємозв'язок усіх її функцій, коли одне рекламне повідомлення реалізує одразу кілька функцій.

Щодо інституту соціальної реклами, то можна виділити кілька функцій. Наведемо їх детальніше.

1. Комунікаційна функція соціальної реклами пов'язана з тим, що соціальна реклама може здійснювати зв'язок між людьми. Більш конкретно, соціальна реклама сприяє комунікації між її рекламодавцями (некомерційними організаціями, державою або великим бізнесом) та її аудиторією.

Крім того, за допомогою соціальної реклами некомерційні організації можуть взаємодіяти як зі своєю безпосередньою цільовою аудиторією, так і з державними органами, з якими вони зобов'язані взаємодіяти для ефективнішої роботи. У свою чергу, держава за допомогою соціальної реклами також може здійснювати комунікацію з громадянами.

2. Інформаційна функція полягає в приверненні уваги до актуальних соціальних проблем, інформує про способи їх подолання і профілактику, а також про діяльність некомерційних організації або державних структур і наданих ними соціальних послуг. Інформаційна функція є однією з основних функцій

інституту соціальної реклами. Сучасне суспільство дуже диверсифіковане, охоплення великих груп людей шляхом особистих комунікацій уже неможливе. Тут і виявляються можливості реклами – впливати на різні цільові аудиторії за допомогою найважливіших для цих аудиторій медіаканалів. Соціальна реклама уможлиблює здійснити максимальне охоплення людей, і тим самим різко підвищити інформованість громадян про різні речі. Функція інформування про проблему нерозривно пов'язана із застереженням про можливі незворотні наслідки. Прикладом є алкоголізм.

3. Важливою функцією соціальної реклами є **виховна**. Виховання у суспільства певної моделі поведінки, дбайливого ставлення до навколишнього середовища виявляється в закликах підтримувати чистоту, не смітити, не ламати дитячих майданчиків, берегти природу, кожного представника флори і фауни.

Виховна функція соціальної реклами тісно пов'язана з патріотичною. Заклики любити Батьківщину, берегти культуру країни, піклуватися про батьків і дітей, відродження культурної спадщини декларують важливі для всього суспільства цінності.

Патріотична функція тісно переплітається з пропагандою здорового способу життя. Заклики не палити, не вживати спиртних напоїв, наркотиків, займатися спортом і фізичними вправами активно використовуються в пропаганді здорового способу життя. Також невід'ємною частиною є законослухняність і формування громадянської відповідальності.

4. **Мотиваційно-спонукальна функція** соціальної реклами полягає в тому, що соціальна реклама здатна спонукати людину до соціально значущих вчинків. Вона може бути досить потужним спонукальним стимулом. Прикладом такого впливу може бути заклик допомагати дітям-сиротам, виконаний в яскравій і креативній формі, який може спонукати людину на здійснення добрих справ.

5. **Соціалізуюча функція** соціальної реклами пов'язана з можливостями формування цінностей і норм особистості, а також створення соціально схвалюваних поведінкових установок.

В останні роки спостерігається явне падіння авторитету традиційних інститутів соціалізації людини, зокрема сім'ї й школи. Школа має менший вплив на дітей, ніж раніше, у зв'язку з падінням

престижності професії вчителя, низькою кваліфікацією вчительських кадрів, низькою оцінкою виховної ролі школи в суспільстві в цілому. Сім'я часто також має менший вплив на дітей, ніж 20–30 років тому, у зв'язку з сильною зайнятістю батьків, їх залученістю до розв'язання матеріальних і кар'єрних проблем.

У філософії і соціології соціалізація розглядається як результат соціальної взаємодії людей, процес повної інтеграції особистості в соціальну систему, в ході якої відбувається її пристосування, акт продуктивної переробки зовнішньої і внутрішньої соціальної реальності, а також засвоєння особистістю соціальних ролей і зразків поведінки, прийнятих у суспільстві, соціального досвіду, зв'язків і відносин. Можна сказати, що соціалізація – це шлях людини в суспільство. Велику роль в процесі соціалізації відіграють система освіти, сім'я, засоби масової інформації, сучасна культура, мистецтво і реклама. У зв'язку з цим соціальна реклама повинна прищеплювати моральні й етичні життєві стандарти, цінності, ідеї та уявлення. Твердження, що соціальна реклама є інструментом соціалізації, стосується людей будь-якого віку, перш за все, – дітей і молоді.

Масштаби комерційної реклами дають право свідчити про те, що молоде покоління нерідко саме в рекламі знаходить зразки для наслідування (не завжди позитивні), героїв свого часу, формуючи спосіб життя, ставлення до тих чи інших об'єктів дійсності. Англійські фахівці стверджують, що «дитячі життя руйнує небезпечна комбінація сурогатної їжі, реклами і відеоігор». Багато психологів відзначають небезпеку формування внаслідок впливу реклами на свідомість людей, перш за все дітей, паралельної віртуальної реальності, що ускладнює вироблення адекватної поведінки в повсякденному житті. Саме на надзвичайно тонкій сприйнятливості всього нового у молодій аудиторії заснована рекламна концепція багатьох товарів і послуг для дітей і підлітків. Противагою цим негативним явищам і має стати соціальна реклама.

У цих умовах адекватною підтримкою традиційних інститутів соціалізації може стати соціальна реклама як система, найбільш наближена до аудиторії. Соціальна реклама може виступати основною рольовою моделлю для майбутніх членів

суспільства. Засвоюючи з реклами рольові моделі поведінки (бути скромними, добрими, чуйними, допомагати ближнім і поважати старших), діти зможуть стати кращими й освоїти більш конструктивні моделі поведінки.

Соціальна реклама може сприяти не тільки формуванню конструктивної поведінки, а й запобігати формуванню поведінки девіантної. Маючи потужний образний вплив, реклама може створити образ відчуження злочинців і наркоманів, а також інших асоціальних особистостей і явищ. Таким чином, реклама може захистити безліч молодих людей від ситуації втягування в злочинне середовище. Шляхом унаочнення неправильних і правильних зразків поведінки соціальна реклама створює певне ставлення до подібних явищ, і таким чином може допомогти в боротьбі з соціальними проблемами.

Соціалізуючий потенціал соціальної реклами дуже великий з огляду на низку причин. По-перше, реклама комунікує з людьми зрозумілою мовою й тим самим проникає глибше будь-якого моралізаторства. По-друге, реклама завдяки постійному повторенню й оригінальності повідомлення формує динамічний стереотип поведінки, позитивно впливає на ситуацію в цілому.

Отже, соціальна реклама може сприяти оптимізації функціонування соціуму через підвищення якості інформаційного обслуговування населення та культури соціального життя в цілому. При цьому цільовою аудиторією даного виду реклами виступає не вузька цільова група, а широкі верстви населення.

6. Легітимаційна (ідеологічна) функція соціальної реклами полягає в тому, що вона пояснює населенню рішення влади. Державні органи пояснюють свої дії за допомогою соціальної реклами, підвищують розуміння своїх дій у суспільстві й тим самим збільшують їх ефективність. Прикладом може бути високий штраф за непристібнутий пасок безпеки в автомобілі. Цей каральний захід викликає невдоволення багатьох людей, які не розуміють, для чого влада вводить штраф. Однак за допомогою соціальної реклами державні органи змогли пояснити людям, що пасок безпеки може врятувати не тільки здоров'я, але й життя.

Також соціальна реклама створює для влади можливість ефективно працювати, знижуючи кількість так званого «шуму» (недовіри) в комунікації між владними органами та суспільством.

Соціальна реклама може підвищити рівень довіри населення до держави в цілому та окремих державних організацій. За допомогою соціальної реклами можна створити позитивний імідж державних відомств. У соціальній рекламі державних організацій, програм і рішень людина має бачити реальну турботу про себе й почати з більшою довірою ставитись до державної влади. Ця довіра до влади є ознакою її легітимності.

7. Політико-ідеологічна (інтеграційна) функція соціальної реклами виявляється у відображенні інтересів держави і суспільства, формуванні нової національної ідеології у вигляді національної символіки, інформації про події, що мають важливе значення для економіки країни та її положення на світовій арені, висвітленні планів держави щодо реформ, у тому числі непопулярних, заходів держави щодо підтримки різних категорій громадян, підприємств, організацій, у зміцненні національної ідентичності, виховання гордості за свою країну, її історію, традиції, в розвитку соціальної, міжетнічної та кроскультурної толерантності. Ця функція соціальної реклами – одна з найважливіших, особливо в період політичної та економічної нестабільності.

8. Естетична функція соціальної реклами розкривається в художніх образах та ідеях, що реалізуються у соціальній рекламі художниками і дизайнерами, а також у формуванні естетичного смаку громадян.

9. Іміджева функція соціальної реклами реалізується за допомогою розміщення на рекламному матеріалі інформації про спонсора, який оплатив виробництво та розміщення соціальної реклами й отримує, зі свого боку, певний піар для свого бренду.

Також ця функція покликана створювати певний стиль життя, ідеальну модель, до якої потрібно прагнути. Іншими словами, іміджева функція закликає до того, що потрібно бути здоровим і успішним, мати хорошу міцну сім'ю, декількох дітей. З метою заспокоїти людей, у яких загострилися проблеми, запевнити їх, що вони не самотні, використовується функція соціальної психотерапії.

10. Гуманістична (аксіологічна, ціннісна) функція. Цінності є «основою і фундаментом» будь-якої культури, вони виконують у суспільстві конституючу і консолідуєчу функції.

Причому абсолютною цінністю є моральність, що «задає точку відліку в світі цінностей і засновує сам світ цінностей».

Таким чином, реклама активно впливає на поведінку, світогляд, потреби і переконання людей. Вона також здатна формувати нові потреби й цінності. Так, саме з міжнародної реклами товарів транснаціональних корпорацій починається зміна цінностей людей під час інтеграції національної економіки у світовий ринок.

Водночас вплив масової культури і глобалізації на соціальні процеси багато в чому деструктивний, оскільки спричиняє «релятивізацію ціннісно-нормативної сфери», тобто в сучасному суспільстві саме поняття норми або цінності стає відносним, стирається грань між тим, що раніше вважалося нормальним і девіантним, позитивним і негативним, допустимим і недопустимим, соціальним і асоціальним, моральним і аморальним.

Властивими для масової культури та епохи глобалізації рисами є: мас-медійна криза культури, низький духовний рівень масової культури, інтелектуальний примітивізм, відсутність справжньої оригінальності, експлуатація невеликої кількості усталених стереотипів, що дають ключ до комерційного успіху. Усе це призводить до духовної деградації й падіння моральності, атрофії особистої відповідальності, руйнування традиційних цінностей.

Таким чином, у цивільно-правовому суспільстві соціальна реклама може виконувати латентну функцію легітимізації влади.

11. Соціоінтегративна функція соціальної реклами пов'язана з тим, що соціальна реклама може сприяти консолідації та стабільності суспільства. Соціальна реклама – це важлива складова, що забезпечує стабільність сучасних суспільних систем.

12. Освітня (виховна, інформаційна, пропагандистська) функція. Освітня функція соціальної реклами служить яскравим прикладом відмінності цього виду реклами від комерційної. Соціальна реклама інформує суспільство про актуальні проблеми та методи їх подолання, сприяє підвищенню інтелектуального рівня нації.

Незважаючи на цілком обґрунтоване негативне ставлення багатьох споживачів до реклами взагалі, соціальна реклама виконує важливу освітню функцію. Американський президент Ф. Д. Рузвельт казав: «Рівень життя сучасної цивілізації

підвищився завдяки знанням, поширюваним за допомогою рекламних носіїв». За допомогою соціальної реклами люди повинні дізнаватися про існування тих чи інших проблем у країні і в світі та способи їх розв'язання, зокрема, як боротися зі шкідливими звичками, вести здоровий спосіб життя, дотримуватись певних правил, допомагати іншим людям, зберігати навколишнє середовище, що в кінцевому підсумку позитивно позначається на якості їхнього життя.

Інформуючи і привертаючи увагу до суспільних проблем, соціальна реклама сприяє поширенню знань, розвитку духовних якостей людини, прищеплює моральні цінності та установки.

Освітня функція соціальної реклами полягає у передачі за допомогою плакатів, відеороликів, стінгазет та інших засобів комунікації певної систематизованої інформації, що являє собою певні знання, метою яких є підвищення рівня грамотності населення у певній сфері (екологія, здоров'я, виховання дітей та підлітків, фінансова грамотність тощо).

Виховна функція соціальної реклами зводиться до формування ціннісного компонента особистості та створення суспільно схвалюваних настанов.

13. Функція інструмента масової культури. Масова культура – невід'ємна риса глобалізації, вона сприяє розширенню діалогу культур, розвитку інформаційних зв'язків. Не випадково знаменитий канадський політолог і соціолог М. Маклюен зауважував, що ми живемо в «глобальному селі», в якому за допомогою електрики все взаємопов'язано.

В умовах поширення масової культури й розвитку інформаційних технологій, засобів масових комунікацій і, перш за все, телебачення, вплив реклами на свідомість індивідів і суспільство продовжує зростати. Роль ЗМІ та реклами посилюється ще й у зв'язку з тим, що сім'я і школа як традиційні носії цінностей переживають не найкращі часи. Тепер медіа та соцмережі визначають цінності й мотиви поведінки людей, являючи собою систему неформальної освіти.

Засоби масової комунікації не можуть змінити соціальну реальність, але можуть змінити наше уявлення про неї, а значить, здатні впливати на зміни конкретних соціальних процесів. Найпростіший приклад – реклама товару або послуги, коли

реальні якості товару залишаються за кадром, а цільовій аудиторії представляються потрібні рекламодавцеві, іноді не існуючі, віртуальні властивості вже не товару, а скоріше бренду. При цьому людина одержує не об'єктивну інформацію, а її інтерпретацію, перероблений і, отже, спотворений розповсюджувачем інформації матеріал, який відповідає потребам останнього, а не інтересам аудиторії, будь то реклама товару чи випуск новин.

14. Превентивна функція соціальної реклами – одна з найважливіших, адже у нас традиційно склалося так, що розв'язання проблеми починається тоді, коли вона вже набула практично незворотного характеру. Хоч профілактика соціальних хвороб, стримування кризи духовності, запобігання появі нових форм асоціальної та аморальної поведінки в суспільстві – набагато ефективніші заходи, ніж боротьба з наслідками. Крім того, соціальна реклама викорінює в людях байдужість до чужих бід. Тільки так, не заплющуючи очей на соціальні проблеми, залучаючи до їх подолання різні верстви і групи населення, можна домогтися стратегічних цілей держави.

Соціальна реклама може свідчити про проблеми в суспільстві, виявляючи, немов індикатор, його стан. Турбота про здоров'я нації, заклики бути небайдужим до чужих бід, застереження від неправильних рішень входять до основних завдань даного типу реклами. Соціальна реклама служить імпульсом для здійснення добрих вчинків в інтересах суспільства.

У всіх розвинених країнах соціальну рекламу прийнято вважати найефективнішим і найдоступнішим засобом для боротьби з корупцією, злочинністю, бідністю і насильством.

Використані джерела та література:

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як напрям реалізації соціально-політичного маркетингу. Київ : Грані. 2017. 245 с.

2. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача / З. О. Антонова / Педагогічний процес: теорія і практика. 2014. Вип. 1. С. 149–153.

3. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр. Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. Вип. 1(1). С. 123–128.

4. Власова Є. Соціальна психологія організацій та управління. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 396 с.

5. Гриненко І. В. Семіотична природа соціальної реклами. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31(70), № 1(4). С. 121–126

6. Гоян В., Гоян О. Телеграм стає телебаченням: нові концепти освітніх та навчальних аудіовізуальних проєктів. Матер. конф. V Всеукраїнська науково-практична конференція “Актуальні проблеми медіапростору” (6 квітня 2023 р.). URL : <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3319>

7. Досенко А. К. Соціальна реклама і механізми впливу на цільову аудиторію: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соц. наук : спец. УДК 007 : 304 / Досенко А. К. Київ, 2013.

8. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства? Дзеркало тижня. 2017. № 16 (645). С. 26.

9. Лобойко Т. В. Соціальна реклама як засіб маніпулювання масовою поведінкою. Масмедіа. 2013. С. 144–147.

10. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник / Олтаржевський Д. О. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

11. Рачинська О. А. Соціальна реклама як метод налагодження стійких суспільних зв'язків. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Державне управління. 2018. Вип. 1. С. 31–34.

12. Тихомірова Ф. А. Вплив соціальної реклами на конструювання суспільної реальності. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету, 2015. С. 70–74.

13. Худар С. М. Соціальна реклама як інструмент взаємодії суспільства та держави в контексті сучасних дослідницьких підходів. Економіка та держава. Серія: Державне управління. 2018. № 7. С. 120–124.

Питання для перевірки знань студентів

1. Які основні функції у соціальної реклами?
2. У чому полягає комунікаційна функція соціальної реклами?

3. У чому полягає інформаційна функція соціальної реклами?
4. У чому полягає виховна функція соціальної реклами?
5. У чому полягає мотиваційно-спонукальна функція соціальної реклами?
6. У чому полягає соціалізуюча функція соціальної реклами?
7. У чому полягає легітимаційна (ідеологічна) функція соціальної реклами?
8. У чому полягає політико-ідеологічна (інтеграційна) функція соціальної реклами?
9. У чому полягає естетична функція соціальної реклами?
10. У чому полягає іміджева функція соціальної реклами?
11. У чому полягає гуманістична (аксіологічна, ціннісна) функція соціальної реклами?
12. У чому полягає соціоінтегративна функція соціальної реклами?
13. У чому полягає освітня (виховна, інформаційна, пропагандистська) функція соціальної реклами?
14. У чому полягає функція соціальної реклами як інструмента масової культури?
15. У чому полягає превентивна функція соціальної реклами?

Завдання для індивідуального виконання

Знайдіть і схарактеризуйте конкретні приклади реалізації кожної із зазначених функцій у зразках української та світової соціальної реклами.

РОЗДІЛ 3. ІСТОРІЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ У СВІТІ

Соціальна реклама у ХХІ ст. – це не просто феномен культури, але й певний набір взаємопов'язаних інноваційних інструментів і комплексів, що у синтезі утворюють як невеликі за обсягом акції, так і масштабні соціальні проекти.

Якщо зазирнути в історію, то можна дізнатися, що своєрідна реклама існувала ще в античні часи. Рекламна діяльність виникла разом з першими цивілізаціями в процесі розвитку виробничих та соціальних відносин, які викликали необхідність передачі інформації. Ця інформація включала елемент стимулювання, що дозволяє визначити цей напрямок комунікацій як проторекламу.

Протореклама явилася первинною формою комерційних комунікацій, яка об'єднує первинні форми комунікаційних засобів, що з часом почали розвиватись самостійно. Елементами протореклами можна вважати зачатки таких нині розвинених форм маркетингових комунікацій, як реклама (в тому числі особистісна, комерційна, політична та ін.), прямий маркетинг, стимулювання збуту, ярмарки, спонсорство та ін.

У Стародавній Греції і Стародавньому Римі переважали усні варіанти рекламних текстів. Далекі предки-торговці вже налагоджували зв'язки зі своїми покупцями за допомогою прямих словесних звернень. У місцях продажу лунали гучні повторювані крики продавців. Не випадково слово «реклама» походить від латинського *reclame* (*reclamare*) – відновлювати крик, знову кричати, кликати, викрикувати.

Письмова реклама в Стародавньому світі не отримала значного поширення. Ймовірно, це пов'язано з відносною нечисленністю грамотних людей, дорожнечою написання проторекламних текстів і недостатністю їх носіїв (папірусу й пергаменту). У стародавніх римлян були поширені урочисті процесії, які служили завершенням тріумфальних подій. Можна сказати, що ці процесії включали в себе елементи реклами: хвалебні промови, демонстрацію трофеїв, здобутих у боях. Тій же меті та з не меншою ефективністю служили урочисті хвалебні написи на честь правителів і полководців, які римляни висікали не тільки на статуях, а також і на фронтонах тріумфальних арок,

які зводилися з нагоди вшанування воїнів-героїв. Так наочно й відчутно демонструвалася могутність Римської держави, чинячи величезний позитивний вплив на патріотичні почуття громадян.

До засобів вербальної комунікації можна зарахувати передану людьми «з вуст в уста» інформацію про ремісників, торговців, політичних діячів та ін. За допомогою поголосу відомості про якість товарів поширювалися іноді на досить великі відстані, стимулюючи древніх підприємців піклуватися про свою добру репутацію. Формування сприятливого образу продавця вже спочатку було однією з основних цілей протореклами. Надалі хороша репутація працювала на її власника.

Таким чином, уже в період античності спостерігається активний розвиток рекламного процесу в усних і предметно-зображальних формах. До того ж, є свідчення регулювання рекламної діяльності з боку владних структур, вимоги дотримання правдивості та достовірності в рекламних повідомленнях.

Раннє середньовіччя (IV–X ст.) можна характеризувати як період загибелі старої античної цивілізації та становлення ранньогерманського феодалізму. Економіка зводилась до натурального господарства, політика – до влади воєнної сили, культура – до безроздільного панування релігійної ідеології. В умовах відсутності будь-якого вибору у всіх цих сферах сама по собі відпадає потреба в рекламі. Тому цілком логічно, що цей період людської історії не залишив значних свідочств розвитку реклами або навіть самого її існування.

Періоду класичного середньовіччя (X–XIII ст.) також притаманне здебільшого натуральне господарство. Розвиток ремесел сприяв бурхливому зростанню міст у Західній Європі. Виникнення цехових організацій зробило значний внесок у розвиток реклами. Перший із цехів (паризький цех свічників) виник в 1061 р. До кінця XII ст. цехові організації були досить поширені. Їхній вплив на розвиток реклами можна оцінити в цілому як негативний, адже провідними їх характеристиками було усунення конкуренції між членами цехової організації та жорсткий контроль над підвищенням продуктивності праці ремісників цеху. Така регламентація, доповнена жорстким протекціонізмом міської влади, робила неможливою конкуренцію. А конкуренція, як відомо,

це– один із основних факторів розвитку реклами. Але, все ж таки, розвиток економічних і суспільних відношень у період пізнього середньовіччя зумовив виникнення прообразів засобів масової інформації (летючі листки та протогазета).

Винахід друкарського верстата формує передумови для кількісного та якісного розвитку реклами. Основну роль у процесі встановлення зв'язків зі споживачами відіграють вербальні комунікації та персональний продаж.

У середні віки чітко простежується прагнення до професіоналізації реклами. Великого значення набуває рекламна діяльність міських глашатаїв і лицарських слуг – герольдів. З'являється професія стаціонарних зазивачів, до обов'язків яких входило залучення покупців у торгові лавки, трактири, майстерні ремісників і реклама товару.

Винахід друкарського верстата Й. Гутенбергом сприяв бурхливому розвитку друкованих засобів масової інформації. На початку XVII ст. виникли й сформувалися реклама в пресі, друкована реклама, зовнішня реклама. Отримала розвиток мережа рекламних агентств. Рекламне агентство еволюціонувало від рівня бюро з розміщення в пресі реклами замовника до рекламного підприємства з повним циклом обслуговування. Був накопичений досвід проведення рекламних кампаній. Почалося формування загальнонаціональної та міжнародної реклами. Активізувалися процеси формування товарних марок великих товаровиробників. Виникла система державного регулювання рекламної діяльності в розвинених країнах. Теорія реклами стала предметом наукових досліджень. Починається викладання реклами як навчальної дисципліни в найбільших університетах.

Книгодрукування спричинило зміну форм реклами і створило передумови для виникнення нових жанрів. З'являються також такі форми реклами, як друкований листок, преїскурант, каталог, проспект. Відбувається зміна способу виготовлення й, відповідно, різновиду звичних рекламних продуктів, таких як афіші, вивіски, емблеми, вони стали друкованими.

XIX–XX ст. пройшли під знаком технічного прогресу. Нові винаходи людства, такі як фотографія, кінематограф, радіо змінили звичні форми реклами, зробили її більш різноманітною, а головне – масовою, доступною одночасно величезній кількості людей.

До рекламування залучаються всі можливі види мистецтва. Особливого значення набирає жанр плакату, що досяг свого розквіту саме в цей час. Диференціація стилів мистецтва сприяє становленню оригінальних рекламних стилів. Рекламна діяльність набуває творчого характеру.

З'являється тенденція до спеціалізації рекламної діяльності. Триває розвиток інформаційних агентств, що використовують можливості преси для рекламування. Започатковується проведення масових рекламних кампаній, у яких застосовуються нові форми рекламування. Зокрема, особлива увага приділяється упаковці товару, створюються слогани, складаються джінгли. Поступово інформаційні агентства перетворюються на рекламні агенції сучасного типу, які застосовують увесь набір рекламних засобів, що становлять повний цикл рекламування товару.

У Європі в рекламних цілях влаштовуються промислові виставки, багато з них набувають міжнародного характеру. Виробники могли за рахунок проведення таких виставок розширити межі збуту свого товару, а система вручення медалей за якість була потужним рекламним засобом.

Соціальна реклама у США

Соціальна реклама була розрахована на найширшу аудиторію, яку турбують загальнолюдські проблеми: боротьба з насильством, охорона природи, здоров'я дітей (і суспільства), наркоманія, СНІД. Мета соціальної реклами – змінити ставлення публіки до якоїсь проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності.

Цілі соціальної реклами дуже близькі до цілей некомерційної реклами, а саме вона прагнула змінити поведінкову модель суспільства. Отже, доцільно об'єднати всі використовувані різними дослідниками терміни: «соціальна», «громадська», «некомерційна» реклама в одне поняття «соціальна реклама».

Непросто виділити соціальну рекламу серед різних видів і підвидів комерційної та політичної реклами. Її мета й завдання найчастіше змішувалися з цілями і завданнями інших видів реклами, а також журналістики.

Розвиток і авторитет соціальної реклами зростає настільки, що найбільші комерційні корпорації проводять соціальні рекламні кампанії самостійно. Так, добре відома в Америці рекламна кампанія фірми Avon профілактики раку грудей. Звичайно, соціальна реклама – це вияв доброї волі суспільства, її принципової позиції щодо соціально значущих цінностей. Америка ставиться до соціальної реклами як до своєрідних соціальних ліків, інструменту профілактики соціальних бід. Такою є й має бути висока місія соціальної реклами. За існуючих темпів еволюції та розвитку суспільства цей вид реклами стає вже більш масштабним видом комунікації, який можна умовно назвати соціальним PR-ом. У розвинених країнах існує безліч державних та недержавних програм, задіяних у соціальній рекламі.

Офіційна історія соціальної реклами починається в ХХ ст. У західній літературі датою її зародження вважається 1906 р. У цьому році Американська громадянська асоціація створила першу соціальну рекламу, що закликала захистити Ніагарський водоспад від шкоди, якої йому завдавали електричні компанії. Для цього дана організація купила на добровільні пожертвування рекламні сторінки в популярних тижневиках. Ініціативу громадськості підтримав уряд, конгрес ухвалив відповідний природоохоронний закон.

Водночас Національний комітет з питань дитячої праці почав проводити великомасштабну кампанію проти експлуатації дітей на виробництві. Особливого значення соціальна реклама набуває в кризових ситуаціях, а саме в періоди воєн.

Як тільки уряд усвідомив, що емоції можуть управляти людьми краще за щось інше, він почав використовувати соціальну рекламу для залучення військовослужбовців. Наприклад, ближче до закінчення Першої світової війни, 1917 р. з'явився відомий плакат Дж. М. Флегга. На ньому був зображений дядько Сем, який закликав новобранців іти в армію (ідея плаката мала певну схожість із поширеним в Англії закликком «Твоя країна потребує тебе», що дало підстави багатьом вважати цю соціальну рекламу плагіатом). Цікаво, що знамениті радянські плакати із закликами «Ти записався добровольцем?» і «Батьківщина-мати кличе!», що з'явилися в 20-ті й 40-ві рр. відповідно, були чи не калькою з імперіалістичних плакатів США і Великобританії. Перетікання тем

і композицій у військовій рекламі того періоду з країни в країну було явищем повсюдним: військова провокація, екстремальні ситуації виникали в усьому світі, на різних континентах схожі образи, схожі інструменти впливу. Тобто почала функціонувати умовно єдина ідеолого-пропагандистська реклама.

У роки Першої світової війни американський уряд вів просвітницьку роботу з населенням засобами пропаганди чи певною стихійною кризовою рекламною мовою. Був створений Комітет з питань громадської інформації, основним завданням якого стало як роз'яснення причин, мотивів і ходу війни, так і того, чому Америці необхідно її виграти. Крім цього, проводилися також інші заходи, наприклад, у газетах дозволено було безкоштовно публікувати оголошення про найм до армії, військові паради і продаж державних облігацій. Усі ці акції поєднували соціальну рекламу та й, умовно кажучи, соціальну рекламну мову, блискуче виконавши своє завдання. Добре відомий вислів президента США Дуайта Ейзенхауера: «Кожен долар, витрачений на розповідь про історію американського успіху, вартий п'яти, витрачених на озброєння».

У цілому, слід зазначити, що саме в роки Першої світової війни в США вперше була гідно оцінена значущість соціальної реклами. Справедливо слід зазначити, що визнавалася вона, в першу чергу, як засіб маніпуляції свідомістю, причому високої ефективності. В основному, соціальною рекламою в ті роки займався Комітет з питань громадської інформації, чия робота полягала в роз'ясненні простим американцям причин війни, мотивів, які рухають її учасниками та основних подій війни, основна ж увага приділялася роз'ясненню того, чому США повинні взяти в ній участь і виграти війну. Ефективність застосовуваної комітетом соціальної реклами була надзвичайно високою.

У ці ж роки в американській рекламі з'являється тенденція деяких рекламодавців використовувати соціальну тематику в комерційній рекламі. Йдеться про декларування достоїнств товару тієї чи іншої фірми, які нібито укріплюють дух армії, сприяють збереженню здоров'я солдат та ін. Характерним прикладом в цьому відношенні є звернення до аудиторії компанії, що виробляла мило Ivory, яка заявляла, що саме цей продукт

необхідний солдатам у години відпочинку між боями, коли вони можуть насолодитися душем і чистою білизною.

Період між двома світовими війнами виявився багатий для США на різні економічні й соціальні потрясіння. Соціальна реклама була використана як засіб підтримки в здійсненні всіляких адміністративних програм. За ініціативою адміністрації Президента Ф. Рузвельта, було створено ряд департаментів, покликаних надавати соціальну допомогу населенню: Відомство суспільних робіт, Національна рада з праці, Національне управління з відновлення та ін. Національне управління з відновлення (NRA) широко висвітлювало свою суспільну і підприємницьку діяльність, спрямовану на відновлення американської економіки. Наприклад, у 1933 р. управління розробило рекламу, яка закликає споживачів не купувати товарів, вироблених із використанням дитячої праці.

Рекламні кампанії проводилися також під егідою Управління просування робіт (WPA). Дана організація створювала плакати на суспільно значущі теми, наприклад, подолання безробіття та ін. У той час у світ вийшло більше двох мільйонів екземплярів аркушів образотворчої реклами на 35 000 тем. Саме тоді було зроблено першу спробу законодавчо забезпечити доступність ефірного часу для соціальної реклами.

У 1927 р. уряд США ухвалив Федеральний закон «Про радіо». Радіокомпанії в обмін на їх право використовувати радіоефір, були зобов'язані служити «суспільним інтересам». Одним зі способів довести це було розміщення соціальної реклами. Федеральна комісія з радіомовлення визначала її як рекламу на користь суспільства, за розміщення якої не стягується плата. Результатом цього стало виникнення тристоронньої співпраці: некомерційні організації і урядові агентства шукали підтримки Федерального Комітету суспільної інформації для здійснення просвітницької діяльності населення.

У 1942 р. в Америці створили Рекламну раду (ACI), яка об'єднувала фінансові можливості держави і бізнесу для проведення масових рекламних кампаній. Її завданням у роки Другої світової війни стала мобілізація нації для перемоги. Вона відповідала за поповнення армії новобранцями, продаж

військових облігацій, заохочувала побудову парків Перемоги та поштові відправлення на фронт.

Оскільки відповідна технологія роботи з населенням склалася ще під час Першої світової війни, успіх діяльності Ради з реклами був зумовлений. Продуктивність роботи Ради з реклами у воєнні роки високо оцінив уряд і громадськість, тому цей орган був збережений після війни.

Рада переорієнтувалася на розв'язання проблем післявоєнного періоду, займаючись комунікацією з населенням і адаптацією його до мирного життя.

Зараз Рада з реклами – це позапартійна, неполітична добровільна організація, члени якої спільно здійснюють планування, розробку та розподіл суспільних рекламних програм у загальнонаціональному масштабі. Робочий бюджет Ради повністю залежить від внесків комерційних рекламних фірм і засобів масової інформації. Щороку Радою проводиться близько 40 кампаній, пов'язаних із покращанням життя дітей, профілактикою захворювань, освітою, охороною довкілля тощо. Вибір суспільних проблем для соціальної реклами відбувається за допомогою досліджень, які ініціює Рада. Також дана організація отримує запити щодо підтримки тих або інших кампаній від некомерційних і урядових організацій. Отримати підтримку Ради може кампанія, яка відповідає двом вимогам:

- має бути некомерційною, нерелігійною і неполітичною;
- повинна мати національний масштаб і бути застосовною для всіх громадян США.

Отже, починаючи з 50-х рр. ХХ ст., Рада з реклами стала основною організацією, яка займається плануванням, створенням і дослідженням соціальних рекламних кампаній. У 50-ті, 60-ті рр. Рада з реклами, крім роботи в кризових воєнних ситуаціях (заклики писати листи солдатам, що воюють у Кореї і В'єтнамі), загострювала увагу громадськості на важливих соціальних проблемах, а саме:

- підвищенні безпеки на дорогах;
- профілактиці зростання лісових пожеж.

Обличчям кампанії у боротьбі з лісовими пожежами став Smokey Bear (Ведмідь Димок) і слоган «Лише ти зможеш запобігти лісовим пожежам». За даними досліджень АСІ, що проводилися в

2001 р., з цією кампанією знайомі 95 % дорослих і 77 % дітей. З початку проведення акції в 1954 р. щорічна кількість пожеж зменшилася на 82 %. Державні організації включилися в активну співпрацю до Ради з реклами в 70-ті рр. (до цього співпраця відбувалася головним чином у кризових ситуаціях).

Індіанець, що плаче, першим підняв проблеми неписьменності серед американців, насильства над дітьми. До розв'язання цих проблем було залучено багато урядових і громадських організацій: служба імміграції, міністерство зв'язку, міністерство охорони здоров'я.

Надалі Рада з реклами отримала статус незалежного координаційного органу, який вивчає соціальні проблеми своєї країни, збирає та розподіляє фінансові ресурси для реалізації великих соціальних кампаній.

У даний період у США було скасовано вибірккову військову службу, виникла проблема набору в армію добровольців. Рада провела широкомасштабну кампанію із залучення на військову службу молодих дівчат і хлопців. Зараз Міністерство оборони витрачає на корпоративну рекламу близько 20 млн доларів на рік.

В останні два десятиліття ХХ ст. основні зусилля американської соціальної реклами були спрямовані на боротьбу з наркотичними залежностями та епідемією СНІДу, а також на дотримання правил дорожнього руху. Питання профілактики епідемії СНІДу і наркоманії залишалися центральними темами соціальної реклами впродовж 80-х і 90-х рр. Було створено «Товариство рекламних агентств зі звільнення Америки від наркотиків».

Основною темою соціальної реклами стає негативне ставлення до наркотичних речовин, що було аж ніяк не випадковим. Поширення наркотиків у США досягло небувалого розмаху, вік наркоманів рік від року молодшав, здоров'я нації перебувало під серйозною загрозою, до того ж у громадській свідомості до наркотиків сформувалося швидше позитивне ставлення.

Загальний бюджет рекламних кампаній «Ні – наркотикам» і «СНІД. Це може статися з тобою», що тривали три роки, становив 1,5 млрд доларів. В акціях були задіяні сотні публікацій у газетах і журналах, ефірний час і рекламні площі у розмірі 500 млн доларів на рік ЗМІ надали безкоштовно. Для досягнення цілей даної рекламної акції були опубліковані сотні публікацій у

друкованих ЗМІ, вироблено понад 50 вставок на телебаченні й радіо. Слід зазначити, що завершальний етап антинаркотичної кампанії, що проводився в період з 1998 по 2002 рр., був невдалим. Приклад даної кампанії свідчить про те, що, крім проблеми мімікрії соціальної реклами під комерційну або політичну, велику небезпеку являє пряmlinійне розуміння цілей і завдань соціальних рекламних комунікацій.

Виділяють такі взаємопов'язані між собою причини зворотної ефективності даної антинаркотичної кампанії:

1. Не створено сильного образу «норми», образу, що втілював би в собі свободу, норму як модель поведінки. Пропоновані альтернативи – на рідкість бліді, вони не знаходять відгуку.

2. Образ наркотику не ослаблений, а, навпаки, посилений. Величезні кошти, вкладені у повтор формули: наркотики = get high (буквально, «відлети»), на сленгу означає «кайф»).

3. Рекламні повідомлення були подані як явна пропаганда.

Таким чином, слід зазначити необхідність налагодження тоншого, більш творчого підходу до розробки соціальних рекламних повідомлень. Рекламістам слід урахувувати, що соціальна реклама, перш за все, комунікація, маркетинговий інструмент, а не елемент пропаганди. Незважаючи на невдачу, в найближче десятиліття Рада планує продовжувати боротьбу проти соціальних негараздів у співпраці з Державним департаментом.

Соціальною рекламою в США і в усьому світі, користуються також різні некомерційні інститути: церкви, школи, лікарні, університети, некомерційні організації та різні асоціації.

Фінансування заходів Рекламної ради складається з декількох джерел: статей бюджету уряду США (незначною мірою), приватних пожертвувань, вкладу бізнес-структур і третього сектора (некомерційних і громадських організацій).

Величезна кількість різних асоціацій і профспілок звертаються в ЗМІ з проханнями надати їм безкоштовний рекламний час. Телекомпанія CBS щорічно отримує близько 6 тис. пропозицій про реалізацію соціальних проєктів і розміщує більше 20 роликів соціальної реклами на безоплатній основі. Внаслідок зростаючого обсягу соціальної інформації багато ЗМІ були змушені обмежити безкоштовне надання ефіру та

друкованих площ для соціальної реклами некомерційних інститутів. Таким чином, не вся соціальна реклама безкоштовна. За рекламу кампаній некомерційних організацій ЗМІ стали брати плату, правда невелику, і до того ж зі значними знижками на розміщення цієї реклами.

Однією з найуспішніших кампаній у рамках Ради з реклами стала акція «Тверезість за кермом». Її перший цикл тривав 7 років, з 1987 по 1994 рр. Ефективність кампанії в соціологічному вимірі неймовірно висока – в результаті кількість п'яних водіїв знизилася на 20 %.

Наступний крок у розвитку соціальної реклами належить до 1991 р., коли відома американська косметична фірма Avon ініціювала проведення профілактичної кампанії щодо запобігання раку грудей у жінок. Акція отримала підтримку і діє до цих пір, поширившись вже в 42 країнах світу. Незважаючи на відсутність прямого зв'язку між темою програми та діяльністю самої корпорації Avon, завдяки даній акції фірма миттєво виділилася серед конкурентів, продемонструвавши першу успішну модель соціальної відповідальності бізнесу.

У 1996 р. концерн Philip Morris почав високобюджетну кампанію проти тютюнопаління. На її проведення було витрачено 6 млрд доларів. Сенсаційність проєкту викликала зацікавленість до торгової марки Philip Morris й різко підвищила її конкурентоспроможність на світовому тютюновому ринку.

Таким чином, Америка знову продемонструвала передові й навіть парадоксальні технології, а увага, яку приділяють там соціальним проблемам, що виражається в бюджетах соціальних рекламних кампаній, змушує замислюватися про пріоритет тих чи інших цінностей у житті суспільства.

Американська рекламна федерація щорічно проводить конкурси реклами, в яких у номінації «Public Service» виставляються кращі роботи із соціальної реклами. Ці конкурси є своєрідними індикаторами соціальних проблем. В останні роки найпоширенішими темами робіт були тютюнопаління, СНІД, проституція й відповідно боротьба з ними. Так, одним із призерів став білборд «У Лос-Анджелесі важко знайти пару хороших легенів. Ставайте донорами!», виготовлений агентством Evansgroup Los Angeles. Здобув популярність плакат-призер,

створений тим же агентством спільно з Godat Jonczyk Design Consultants, зі слоганом «Казино Riverboat створить нові робочі місця в Джефферсонвілі» – один із перших плакатів, які привернули увагу до проблеми проституції.

У даний час пріоритетними темами для Ради з реклами є проблема ожиріння і проблеми, пов'язані з фізичним і психологічним здоров'ям дітей. Ще в червні 2002 р. тодішній Президент США Дж. Буш-молодший заявив: «Здоровіша Америка – це сильніша Америка!», закликавши співвітчизників виконувати фізичні вправи і дотримуватися дієти, аби скоротити витрати уряду на лікування ожиріння. Департамент з охорони здоров'я за підтримки Ради з реклами почав в 2004 р. проведення акції, яка була присвячена проблемі зайвої ваги серед дорослих. Кампанія закликала сім'ї зробити невеликі зміни в образі життя і раціоні харчування, наприклад, частіше підніматися сходами, а не на ліфті, замінити поїздку на машині прогулянкою пішки. На спеціальному сайті викладені можливості невеликих змін, які допоможуть вести здоровий спосіб життя. Ці ж поради можна почути також з вуст героїв популярних художніх фільмів, які також беруть участь у цій програмі. До основної проблеми, яка стосується дітей, Рада з реклами зараховує питання насилля. Тут виділяється дві сторони проблеми – фізичне насильство і психологічний тиск на дітей з боку дорослих або однолітків. Щороку Рада в співпраці з громадськими організаціями організовує місячну кампанію, спрямовану проти цієї соціальної недуги.

За даними агентства Harris Interactive, отриманими всередині 2006 р., переважна більшість американців (92 %) постійно жертвують гроші некомерційним організаціям. Приблизно 50 % жителів США в рік направляє на ці цілі 500 доларів і менше, 6 % – понад 5 тис. доларів. У 2005 р. 50 % американців робили пожертвування церковним і релігійним структурам, 47 % – організаціям, що надають допомогу людям, які постраждали від стихійних лих, 35 % – організаціям, які реалізують програми на місцевому рівні. У 2006 р. 68 % опитаних планували пожертвувати стільки ж грошей, скільки і в 2005 р., 17 % – розраховували пожертвувати більше, 15 % – менше. Дуже щедро витрачають гроші на благодійні цілі люди старше тридцяти років. Волонтерами в некомерційних організаціях (НКО) працюють

щодня – 5 %, щотижня – 31 %, щомісяця – 28 % респондентів. 58 % американців вважають, що НКО абсолютно чесно використовують пожертвовані суми.

Соціальна реклама в США є сталою формою комунікації, яка здійснюється між громадськими організаціями, державою, крупними бізнес-компаніями і суспільством. Вона охоплює широкий спектр проблем соціальної політики і управління соціальними процесами (від екологічної проблематики до питань дитячого виховання). Слід зазначити, що поняття «соціальна реклама» не закріплене законодавчо і всі питання, пов'язані з юридичним і фінансовим регулюванням даного сегмента, вирішує недержавна організація – Рада з реклами. Така ситуація дозволяє централізовано приймати рішення щодо запуску певних соціальних кампаній, робити їх довгостроковими і проводити у загальнодержавному масштабі. Висока соціальна відповідальність великого бізнесу та чинник підвищення власного престижу за рахунок співпраці з Радою з реклами дозволяє останній акумулювати серйозні кошти на проведення соціальних рекламних акцій, залучати кращих представників рекламної індустрії до виконання актуальних завдань.

Звичайно, соціальна реклама – це вияв доброї волі суспільства, його принципова позиція щодо соціально значущих цінностей. Америка ставиться до соціальної реклами як до своєрідних соціальних «ліків», інструмента профілактики суспільних лих. Такою є й має бути висока місія соціальної реклами. А за сучасних темпів еволюції й розвитку суспільства вона стає вже масштабнішим видом комунікації, який можна умовно назвати соціальним PR.

Соціальна реклама в країнах Європи

Розвиток соціальної реклами в Європі пройшов кілька етапів, кожен із яких характеризувався новими технологічними досягненнями та зміною суспільних потреб. Від ранніх кампаній, спрямованих на етику та мораль, до сучасних складних, заснованих на даних і цифрових стратегіях, соціальна реклама перетворилася на потужний інструмент для просування соціальних змін.

Соціальна реклама в Європі сягає своїм корінням у різні форми комунікації, спрямовані на підвищення суспільного добробуту. Задовго до того, як з'явився термін «реклама», громадські кампанії зосереджувалися на питаннях пропаганди здоров'я, безпеки та моральної поведінки. Актуальними питаннями для тогочасного суспільства були самоідентифікація громадян за релігійно-національними ознаками, належність до певної країни, а також виховання патріотизму. В Стародавньому Римі та Стародавній Греції можна знайти певні передумови виникнення прототипів соціальної реклами. На перехрестях шляхів та на вулицях влада інформувала громадян про початок воєн, військових походів, зокрема рекрутинг добровольців до армії.

Іншими з найбільш ранніх прикладів такого типу соціальної комунікації можна вважати релігійні й духовні послання періоду середньовіччя, яке було засноване на релігійних віруваннях, християнській ідеології та церкві. Саме в цей період розвивалася релігійна пропаганда і публіцистика, зокрема проповіді, умовляння і повчання, спрямовані на утвердження в суспільній свідомості вищих релігійних цінностей.

У цей ранній період не було різниці між політичною пропагандою і соціальною рекламою. Наприклад, монархи і церква часто видавали прокламації, які служили як політичним, так і соціальним цілям, зосереджуючись переважно на суспільних благах та соціальному добробуті. У IX–XII ст. зі зростанням міст через збільшення кількості населення розвивався інститут глашатаїв (зазивачів), потребу в яких мала королівська влада, духовенство, лицарство, бюргери та купецькі гільдії. Залежно від рангу і регламенту, глашатаї повідомляли важливі події: дату народного зібрання, гладіаторські ігри, видачу хліба незаможним городянам тощо. Деякі зазивачі мали повноваження від адміністрації одержувати заявки на купівлю-продаж необхідних речей і сповіщати про це.

З початком промислового виробництва паперу у XIV ст. в Німеччині й винаходом Йоганом Гутенбергом у 1450 р. друкарського верстату розпочинається якісно нова епоха реклами, під час якої друкарські підприємства поширюються по всій Європі. Саме в цей період з'являються газетні оголошення, летючки (прототипи листівок), афіші (плакати) різних видовищ,

каталоги виданих книг із зазначенням їх вартості, анотації, видавничі проспекти. Використання плакатів і листівок стало помітним протягом XVII–XVIII ст. у багатьох міських центрах, вирішуючи такі питання, як чистота і гігієна, громадське здоров'я та моральна поведінка.

Німеччина та Франція були одними з перших, хто застосував стратегії соціальної реклами, особливо у сфері охорони здоров'я. В обох країнах поширення індустріалізації та урбанізації наприкінці XIX – на початку XX ст. викликали необхідність проведення урядових кампаній, спрямованих на громадську гігієну, вакцинацію та профілактику захворювань. Німеччина запустила кілька громадських кампаній по боротьбі з туберкульозом, використовуючи плакати, публічні оголошення і радіо для охоплення масової аудиторії. Тим часом Франція наголошувала на кампаніях вакцинації та зусиллях щодо зниження дитячої смертності. Французький уряд використовував плакати, брошури та публічні оголошення для інформування громадян про ризики для здоров'я, особливо у відповідь на поширення інфекційних захворювань у міських районах. На зусилля Франції щодо соціальної реклами вплинуло і зростання кількості державних установ охорони здоров'я. Впровадження плакатних кампаній, що пропагують гігієну й чистоту в громадських місцях, є одним із найбільш ранніх прикладів державної соціальної комунікації, специфіка якої полягала передусім у традиції візуалізації реклами.

У менших європейських країнах, таких як Нідерланди та Бельгія, рання соціальна реклама була тісно пов'язана насамперед із зусиллями громад. Ці країни використовували місцеві газети, плакати та публічні виступи для пропаганди здоров'я, особливо щодо туберкульозу та захисту дітей. Ці ранні ініціативи у сфері охорони здоров'я дали поштовх розвитку культури громадянської відповідальності, яка пізніше сприятиме появі більш складної соціальної реклами.

Початок XX ст. ознаменувався значними змінами в соціальній рекламі, особливо під час світових воєн. Уряди по всій Європі використовували пропаганду не лише для активізації національних зусиль, але й для вирішення соціальних питань, таких як громадське здоров'я, безпека та моральний дух громадян.

Перша світова війна призвела до сплеску використання владою засобів масової інформації для підтримки військових зусиль, поєднуючи пропаганду із соціальною рекламою. У європейських країнах поширеними стали плакати з лозунгом «Careless Talk Costs Lives»/«Необережні розмови коштують життя» та урядові соціальні рекламні кампанії, що пропагували гігієну та вакцинацію. Ці зусилля мали на меті вплинути на суспільні настрої та поведінку для підтримки війни, водночас вирішуючи життєво важливі соціальні проблеми. У 1914 р. британський художник А. Літ створив рекламний плакат, на якому був зображений лорд Кітченер, тодішній державний секретар з питань війни, одягнений у шапку фельдмаршала, який вказував пальцем на глядача, закликаючи взяти участь у війні проти Троїстого союзу. Це зображення вважається одним із найбільш значущих і перевірених часом образів Першої світової війни, за допомогою якого вдалося залучити до лав збройних сил майже мільйон добровольців.

Британська соціальна реклама військового періоду порушувала також і питання громадської поведінки, що відображено у плакаті 1916 р. із написом «To dress extravagantly in war time is worth than bad form it is unpatriotic»/«Одягатися екстравагантно під час війни гірше, ніж мати поганий вигляд. Це непатріотично», та спонукало суспільство витратити кошти не на вбрання, а на оборону. Широко були задіяні емоційні мотиви та особистісні звернення. Наприклад, на одному з відомих постерів зображені дівчата у військовій формі із закликом: «Це чудово! Я б хотіла бути чоловіком і вступити до військово-морських сил», а знизу було розміщене звернення «Будь чоловіком і зроби це!».

Міжвоєнний період був пов'язаний із розширенням соціальних меседжів. Між двома світовими війнами європейські уряди почали приділяти більше уваги соціальним питанням, таким як освіта, соціальне забезпечення та охорона здоров'я. У цей період також зросла кількість плакатів і листівок проти туберкульозу та холери.

Під час Другої світової війни соціальна реклама стає більш витонченою, з сильним акцентом на здоров'я та безпеку населення. Уряди таких країн, як Велика Британія та Франція, проводили кампанії щодо заохочення донорства крові,

пропаганди чистої їжі та води, а також підвищення морального духу населення. Використання плакатів, радіопередач, а пізніше і кіно стало звичайним явищем, заклавши основу для більш сучасних прийомів соціальної реклами.

Післявоєнний період став поворотним моментом для соціальної реклами в Європі, оскільки в цей період утворюються держави загального добробуту, а засоби масової інформації, такі як радіо та телебачення, стають основними майданчиками для громадських кампаній. Соціальні кампанії розширюються, охоплюючи більш широке коло питань, таких як подолання бідності, захист навколишнього середовища та громадянські права.

У період після Другої світової війни було засновано Європейське економічне співтовариство (ЄЕС), яке пізніше стало ЄС. Формування соціально спрямованих держав по всій Європі призвело до нової хвилі фінансованих урядами громадських кампаній, спрямованих на покращання добробуту населення, орієнтування споживачів на ринок товарів і послуг, питання здоров'я, безпеки та соціальної поведінки.

У 1946 р. під егідою уряду Великої Британії було створено Central Office of Information/Центральний офіс інформації, який координував взаємодію урядових структур з рекламними агенціями в галузі комунікацій, та коштом державного бюджету сприяв запровадженню соціальних рекламних кампаній. Причому кожна замовлена урядом інформаційна кампанія оплачувалася за стандартними ринковими розцінками, тобто питання ціноутворення вирішувалося не методами законодавчого впливу, а саморегулюванням рекламної галузі. Ця структура понад півстоліття співпрацювала з державними департаментами та установами для проведення інформаційних кампаній з питань охорони здоров'я, освіти, реалізації конституційних прав, іноді за бюджетом випереджаючи таких гігантів як British Telekom і Procter & Gamble.

В Німеччині теж розпочинаються численні кампанії з охорони здоров'я та безпеки в рамках зусиль з відновлення країни. Інструментами соціальної політики та її носіями стали як державні, так і недержавні організації, фізичні особи. Уряд країни орієнтувався на приватну ініціативу в сфері соціальної роботи з населенням, делегуючи на законодавчому рівні повноваження з

реалізації будь-яких завдань соціальної політики та праці організаціям, готовим їх ефективно вирішувати. При цьому баланс витрат на фінансування соціальних ініціатив між державою та недержавними організаціями розглядався як відносини партнерів та інвесторів, інколи досягаючи з боку держави 75 % фінансування витрат на реалізацію соціальних проєктів, актуальних для держави і суспільства.

Однією з найвідоміших кампаній була «Ein Herz für Kinder»/«Серце для дітей», як ініціатива з безпеки дорожнього руху, спрямована на зменшення кількості дорожньо-транспортних пригод за участю дітей. Використовуючи телебачення та друковані засоби масової інформації, уряду Німеччини вдалося підвищити обізнаність громадськості про безпеку дорожнього руху та важливість обережного водіння. Окремий вплив у галузі мали також підрозділи федерального управління внутрішніх справ, які займалися державним соціальним маркетингом. Натомість усі недержавні підприємства та організації з розроблення та впровадження реклами входили до «Центрального союзу німецької реклами», заснованого в 1949 р. для координації діяльності суб'єктів рекламної індустрії та представлення інтересів рекламістів у різних сферах суспільного життя та підтримки діалогу з урядовими суб'єктами. До його компетенції входили пошук підрядників та повний контроль над реалізацією проєктів.

Соціальна реклама у Франції цього періоду була зосереджена на відновленні та просуванні соціального добробуту й комфорту. Одним із ключових питань було впровадження кампаній з планування сім'ї та охорони здоров'я, пропагування контрацепції та благополуччя дітей. Ці кампанії згодом були інтегровані в загальну політику ЄС у сфері охорони здоров'я сім'ї. Франція також очолила ранні екологічні кампанії, особливо ті, що були пов'язані із забрудненням води та повітря.

У 1960-х рр. Велика Британія запустила кілька ініціатив у сфері охорони здоров'я через телебачення та радіо, приділяючи особливу увагу відмові від куріння, які заклали основу для загальноєвропейських традицій пропаганди здорового способу життя. Відома кампанія «Coughs and Sneezes Spread Diseases»/«Кашель і чхання поширюють хвороби» у Великій

Британії була однією з перших телевізійних соціальних реклам, присвячених питанням громадського здоров'я, яка мала на меті змінити індивідуальну поведінку заради колективного блага.

Водночас Швеція інтегрує в рекламу питання соціального захисту населення, уряд якої запровадив кампанії з охорони здоров'я, спрямовані на боротьбу зі зростанням рівня споживання алкоголю, зокрема кампанія «Sprit»/«Міцні напої», яка спрямовувалась на боротьбу зі звичками частого вживання алкоголю та його впливом на суспільство. Ця ініціатива була масштабована на телебачення й радіо, що зробило ці кампанії дуже помітними, та спонукало інші скандинавські країни, такі як Данія та Норвегія, запроваджувати соціальні кампанії з контролю над алкоголем, безпекою дорожнього руху та плануванням сім'ї.

Тож упродовж 1960-х і 1970-х рр. соціальна реклама почала розв'язувати глобальніші проблеми, особливо у відповідь на зростання кількості неурядових організацій. Рекламні кампанії, зосереджені на бідності, правах людини та навколишньому середовищі, ставали все більш поширеними. У цей період також використовуються більш емоційні заклики в рекламі, з повідомленнями, спрямованими на те, щоб викликати співчуття та дії з боку громадськості.

В період розширення ЄС (1980–1990-ті рр.), коли країни-члени почали долати спільні соціальні та екологічні проблеми, соціальна реклама стає значно спрямованою та інтернаціоналізованою, особливо з появою телебачення та перших цифрових медіа.

У 1980-х рр. кампанії з охорони здоров'я в Німеччині стали більш різноманітними, зосереджуючись на таких питаннях, як відмова від куріння та обізнаність про ВІЛ/СНІД. Однією з найпомітніших кампаній стала ініціатива «Don't Give AIDS a Chance»/«Не дай СНІДу шанс» – мультимедійна кампанія, що включала телевізійні рекламні ролики, плакати та громадські форуми. Вона виявилася дуже ефективною у підвищенні обізнаності про профілактику ВІЛ та зменшенні стигматизації, що пов'язані з цією хворобою.

У Франції соціальна реклама протягом 1990-х рр. була значно зосереджена на питаннях громадського здоров'я, включаючи кампанії проти куріння, такі як «Tabac ou santé, il faut choisir»/«Тютюн або здоров'я, ви повинні обрати», які

використовували емоційні заклики в телевізійній та друкованій рекламі, щоб утримати громадян від куріння. Антитютюнові кампанії у Франції були особливо інноваційними, використовуючи як залякування, так і просвітницьку роботу для зниження рівня куріння. Уряд також інвестував значні кошти в кампанії з безпеки дорожнього руху з потужним візуальним контентом, який підкреслював небезпеку вживання алкоголю за кермом, що дуже знизило рівень аварійності в країні.

У цей же період Швеція розширює свою соціальну рекламу, включаючи в неї екологічні проблеми. Такі кампанії, як «Håll Sverige Rent»/«Зберігай Швецію чистою», заохочували переробку та утилізацію відходів. Прихильність Швеції до захисту довкілля, відображена в цих рекламних кампаніях, наприкінці століття випереджала свій час, натомість відповідала на зростаючу увагу до екології в ЄС та у світі зокрема.

Бельгія активно наслідувала цей приклад, проводячи кампанії, спрямовані на переробку відходів та захист довкілля, що відображало зростаючу екологічну свідомість у Західній Європі, підкріплену директивами ЄС щодо екологічної політики.

В Італії 1990-х рр. соціальна реклама значною мірою була зосереджена на громадській безпеці та охороні здоров'я. Уряд запустив численні рекламні кампанії з безпеки дорожнього руху для боротьби зі зростаючою кількістю дорожньо-транспортних пригод. Крім того, поширеними стали соціальні кампанії, спрямовані на боротьбу з курінням і профілактику наркоманії, часто за участю знаменитостей і громадських діячів для посилення видимості та впливу. Італійський підхід до соціальної реклами часто включав емоційні повідомлення, покликані апелювати до сімейних цінностей та суспільної згуртованості.

Цей період був часом появи більш складних і науково обґрунтованих підходів до соціальної реклами, де важливою стає роль досліджень у розробці кампаній. У 1980–1990-х рр. відбувається помітний зсув у бік більш науково обґрунтованої соціальної реклами, коли європейські країни дедалі більше покладаються на академічні дослідження під час розробки ефективної соціальної реклами. Наприклад, кампанії з безпеки дорожнього руху в Нідерландах були сформовані на основі досліджень голландських університетів з поведінкової психології,

які підкреслювали важливість емоційних закликів і повідомлень для впливу на поведінку водіїв, заснованих на страху.

Наприкінці 1990-х рр. Європейська комісія, як вищий виконавчий орган ЄС, починає координувати міжнаціональні соціальні рекламні кампанії, спрямовані на профілактику ВІЛ/СНІДу, безпеку дорожнього руху та боротьбу з тютюнопалінням. Ці кампанії, поширювані через телебачення, радіо та друковані ЗМІ в країнах-членах ЄС, мали на меті створення єдиної європейської відповіді на ці поширені соціальні виклики. Саме цей період ознаменував перехід до формування загальноєвропейської ідентичності через соціальну рекламу, яка пропагувала основні спільні цінності, такі як здоров'я і безпека.

Паралельно з цим з'являються цифрові технології, які змінюють рекламний ландшафт, у тому числі й соціальну рекламу. З розвитком комп'ютерів, мобільних телефонів та інтернету соціальна реклама переміщується з друкованих та ефірних ЗМІ на цифрові та онлайн-платформи.

Наприкінці ХХ ст. традиційне телебачення та друковані ЗМІ ще залишаються досить помітними. Однак зі зростанням доступності Інтернету європейські уряди та організації починають експериментувати з онлайн-платформами. Перші онлайн-кампанії, хоча й були елементарними, починали орієнтуватися на молоду аудиторію, яка все більше відходила від традиційних медіа.

Так, у Франції на початку 2000-х рр. була проведена неординарна, несподівана шокова соціальна реклама у форматі тизера. На телебаченні у прайм-тайм були поширені попередження про виявлення в одному із продуктів слідів токсичних сполук ртуті та аміаку, й для тих, хто бажав отримати більше інформації, було вказано безкоштовний номер «гарячої» телефонної лінії. Всім, кому вдалося додзвонитися, повідомляли, що цим отруйним продуктом є сигарети. Тому на відміну від попередніх антитютюнових кампаній, які закликали до створення у всіх французьких ресторанах зон, вільних від тютюнового диму, але не мали значного впливу на громадську думку, ця кампанія викликала значний суспільний резонанс та змусила багатьох переглянути ставлення до шкідливої звички.

У цей же час починається використання даних для створення таргетованих кампаній соціальної реклами. Це було значним зрушенням, оскільки тепер організації могли адаптувати свої повідомлення до конкретних аудиторій, максимізуючи ефективність своїх кампаній. Кампанії з охорони здоров'я, спрямовані на боротьбу з курінням, безпечне водіння та сексуальне здоров'я, були одними з перших, хто застосував таргетовану соціальну рекламу, використовуючи цифрові платформи для охоплення конкретних демографічних груп.

З появою Інтернету, соціальних мереж та аналітики великих даних соціальна реклама в країнах-членах ЄС значно змінилася. Уряди та неурядові організації почали використовувати цифрові платформи для створення цільових та інтерактивних кампаній, спрямованих на подолання як національних, так і глобальних проблем, таких як зміна клімату, міграція та кризи у сфері охорони здоров'я. Із використанням соціальних мереж Facebook, Twitter та Instagram, соціальна реклама зробила революцію в Європі. Соціальні медіа дозволили взаємодіяти з аудиторією в режимі реального часу, сприяючи поширенню вірусних кампаній та двосторонньому діалогу між організаціями та громадськістю. Хештеги, онлайн-петиції та контент для спільного використання стали ключовими елементами соціальних кампаній.

Німеччина, Франція та Велика Британія були першими, хто почав використовувати цифрові платформи для соціальної реклами. Великобританія стала лідером у проведенні таких кампаній, як «Change4Life»/«Змінити4Життя», в яких використовувалися соціальні мережі та цифровий контент для пропаганди здорового способу життя та боротьби з ожирінням.

Німеччина також є лідером в інтеграції цифрових технологій у соціальну рекламу. Нещодавні кампанії, такі як ініціатива «Stop Climate Change»/«Зупинимо зміну клімату», підтримана Німецьким агентством з охорони навколишнього середовища, використовували соціальні мережі, вірусні відео та партнерство зі впливовими особами для поширення обізнаності про сталий розвиток. Німеччина також використовувала штучний інтелект та аналітику даних у кампаніях із популяризації вакцинації проти COVID-19, адаптуючи повідомлення до різних демографічних груп на основі поведінки та вподобань. Втім на сучасний розвиток

соціальної реклами в Німеччині впливають суворі обмеження, передбачені законом про рекламу, які стосуються продуктів харчування і фармацевтичних препаратів, недобросовісної конкуренції та заборони реклами, що вводить в оману. Значна частина державних і міжнародних проєктів також підпадають під норми регулювання на рівні місцевого законодавства.

Франція теж використовує цифрові технології у своїх кампаніях з охорони здоров'я, зокрема в боротьбі з палінням. Серед відомих заходів – «Moi(s) sans tabac» (гра слів, що означає «Я без тютюну» і «Місяць без тютюну»), високоінтерактивна цифрова кампанія, яка заохочує людей кинути палити. Франція також використовує доповнену реальність (AR) у кампаніях з безпеки дорожнього руху, дозволяючи користувачам відчувати наслідки небезпечного водіння у віртуальному середовищі. Уряд країни не лише замовляє інформаційні кампанії з підвищення обізнаності громадян щодо субсидій та інших питань гуманітарної політики, але й бере участь у заходах з поширення позитивної ідеології, моральних цінностей тощо. Для цього держава цілеспрямовано надає кошти на вироблення та розміщення соціальної реклами з досить універсального спектра питань, сфокусованих на поліпшенні якості життя всіх людей, та охоплює переважну частину населення з числа громадян усіх прошарків.

Скандинавські країни Швеція та Фінляндія продовжують лідирувати в екологічній соціальній рекламі в епоху цифрових технологій. У Швеції такі кампанії, як «Håll Sverige Rent»/«Зберігай Швецію чистою», перейшли на цифрові платформи, використовуючи додатки, соціальні мережі та інтерактивний контент для залучення громадян до переробки сміття та управління відходами. Фінляндія також успішно використала свою розвинену цифрову інфраструктуру для проведення кампаній з охорони психічного здоров'я та запобігання самогубствам, використовуючи онлайн-форуми, інтерактивні відео та чати в реальному часі для надання негайної допомоги, особливо серед молодшої аудиторії.

Поява платформ соціальних мереж, таких як Facebook та Instagram, дала змогу урядам і неурядовим організаціям використовувати аналітику даних для роботи з конкретними демографічними групами. Наприклад, у Нідерландах кампанії з

охорони здоров'я, спрямовані на боротьбу з психічними розладами та депресією, успішно використовували дані для виявлення груп підвищеного ризику та адаптації повідомлень до їхніх конкретних потреб. Цікавим є досвід використання ними цифрових інструментів для проведення соціальної кампанії з популяризації велосипедного руху як сталого різновиду транспорту «Fietsen – is Groen»/«Велосипед – це зелений», яка набула популярності як в Інтернеті, так і в традиційних засобах масової інформації.

Сучасна соціальна реклама в Італії зосереджена на таких питаннях, як психічне здоров'я, безпека дорожнього руху та громадське здоров'я. Кампанія італійського уряду «Non buttare la tua vita»/«Не марнуй своє життя», спрямована на боротьбу з необережним водінням серед молоді, використовує емоційні відеоролики на YouTube та інших соціальних платформах для розв'язання цієї проблеми. Під час пандемії COVID-19 Італія також провадила кампанію з вакцинації, використовуючи поєднання соціальних мереж, телебачення та підтримки знаменитостей, щоб охопити широку аудиторію.

Транскордонні соціальні рекламні кампанії ЄС також еволюціонували в цифрову епоху з ініціативами, спрямованими на боротьбу зі зміною клімату, правами людини та громадським здоров'ям. Наприклад, ініціатива ЄС «Together for Health»/«Разом за здоров'я» використовувала поєднання соціальних мереж, онлайн-контенту та вірусних відео для популяризації здорового способу життя та боротьби зі зростаючими показниками ожиріння та діабету. Подібні кампанії, такі як «European Climate Pact»/«Європейський кліматичний пакт», мобілізували громадян у багатьох країнах ЄС, заохочуючи їх до індивідуальних і колективних дій для боротьби зі зміною клімату.

У ХХІ ст. соціальна реклама в Європі почала використовувати найсучасніші технології та стратегії для більш ефективної взаємодії з аудиторією.

Штучний інтелект (ШІ) та аналіз даних допомагають трансформувати соціальну рекламу, дозволяючи проводити високоперсоналізовані та ефективні кампанії. Уряди і громадські організації використовують ці технології для розуміння

поведінки й уподобання аудиторії, що допомагає їм розробляти більш таргетовані повідомлення.

Доповнена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR) почали відігравати особливу роль у соціальній рекламі, пропонуючи цікавий досвід, що може ефективно передавати соціальні повідомлення. Наприклад, кампанії про зміну клімату, бідність можуть використовувати VR, щоб дати людям можливість побачити наслідки цих проблем із перших рук, створюючи потужний емоційний зв'язок, який спонукає до дії.

Одночасно сучасні кампанії соціальної реклами часто запрошують громадськість до участі за допомогою краудсорсингу та контенту, створеного користувачами. Європейські організації часто використовують соціальні мережі, щоб запросити користувачів ділитися своїми історіями, досвідом чи ідеями для поточних кампаній. Це не лише збільшує залученість, але й робить кампанії достовірнішими та зрозумілішими.

Соціальна реклама в Європі стала більш взаємопов'язаною з глобальними соціальними рухами, такими як екологічна стійкість, права людини та обізнаність про психічне здоров'я. Кампанії тепер часто поєднують місцеві проблеми з ширшими глобальними наративами, забезпечуючи релевантність на обох рівнях. Наприклад, кампанії на захист клімату можуть пов'язувати місцеві екологічні проблеми в конкретних європейських регіонах із глобальними ініціативами, такими як Паризька угода (кліматична угода в межах Рамкової конвенції ООН про зміну клімату).

Серед екологічних проблем і популяризації їх розв'язання соціальними засобами найактивнішими є Міжнародні організації «Nature» та «Greenpeace», Центр «Навколишнє середовище та суспільство» ім. Р. Карсон у Мюнхені та Федеральне міністерство продовольства та сільського господарства у Берліні. Крім публікацій і конференцій, ці структури постійно проводять соціальні акції, екосемінари, виставки та ярмарки екопродукції, поширюють інформацію екологічного спрямування через соціальну рекламу в масмедіа.

Проблеми клімату та екології відображені насамперед в екологічному плакаті. Щороку 22 квітня відзначається Всесвітній день Землі – День охорони довкілля та збереження природних

ресурсів, під час якого в багатьох країнах Європи проводяться різноманітні конкурси, зокрема виставки плакатної продукції. Всесвітній фонд природи WWF, заснований 1961 р. у Швейцарії, є постійним замовником якісної, влучної, іноді жорстокої соціальної реклами з екологічної тематики: зміни клімату, охорона лісів, прісноводних водойм, морів і океанів, збереження флори та фауни, мінімізація використання токсичних речовин, відновлення довкілля. Використання візуалізації в їхній рекламі швидко привертає увагу глядачів і добре запам'ятовується через високий творчий рівень плакатів та гасло «Природа потребує реклами». Федеральне міністерство продовольства і сільського господарства Німеччини відзначилося створенням мобільного додатка з кулінарними порадами, рецептами та рекомендаціями щодо збереження та економного використання продуктів чи їхніх залишків.

Також одним із найбільших викликів стала для Європи міграційна криза. Країни ЄС зіткнулися з численними труднощами в процесі прийняття рішень щодо міграційної політики, що спричиняє постійну нестабільність усередині європейських країн. Незважаючи на складний політичний та економічний стан, спричинений цією кризою в Німеччині та Великій Британії, населення цих країн демонструє готовність прийняти біженців, навіть у своїх домівках. Втім негуманне ставлення урядів до міграційної кризи прямо суперечить поглядам населення. Натомість, у Великій Британії та Німеччині існує низка організацій, які займаються захистом прав мігрантів та біженців і допомагають їм інтегруватися в суспільство. У своїх соціальних кампаніях ці організації використовують відповідні стратегії й тактики впливу на адресата.

Так, у Німеччині існують дві соціальні організації, які постійно викладають соціальні ролики в мережах та креативно підходять до питання мігрантів у соціальній рекламі: Flüchtlinge Willkommen/Вітаємо біженців та Wir(tschaft) Zusammen/Інтеграційні ініціативи німецького бізнесу. У зв'язку з негативними настроями до біженців ще у 2016 р. FCB Zurich та організація Flüchtlinge Willkommen запустили відому соціальну кампанію проти ненависті й упередження «Search Racism! Find Truth!»/«Шукай расизм! Знайди правду!», за умовами якої користувачі YouTube під час пошуку ксенофобних відео бачили

відеороліки з реальними біженцями, які розвінчували їхні упередження певними фактами та розповідями. Користувачі спочатку мали продивитися повідомлення від біженців, а потім перейти до негативного відео. Серія реклам організації Wir(tschaf)t Zusammen порівнювала справжні бажання й перспективи представників європейської та східної рас. Зіставляючи зовнішність осіб, можна було зробити висновок, що насправді можливості людини не залежать від її зовнішності та расової належності.

У Великій Британії організація із захисту прав мігрантів 38 Degrees/38 градусів у слогані «We don't want Britain to be the kind of country that turns its back as people drown in their desperation to flee places like Syria»/«Ми не хочемо, щоб Британія була країною, яка відвертається від людей, коли люди тонуть у відчаї, намагаючись втекти з таких місць, як Сирія» апелювала до почуттів гідності, безпеки та страху адресатів і, відповідно, мотивувала їх до дії. Організація Refugees Welcome/Ласкаво просимо біженців у своєму заклику зверталася до населення за допомогою риторичного питання «Thousands of communities around the UK are ready and willing to welcome refugees. What will you do?»/«Тисячі громад по всій Великобританії готові й бажають прийняти біженців. Що робитимете ви?», що провокувало читача до внутрішнього діалогу та мало стратегічну мету – спонукати його до активної позиції щодо інтеграції біженців у суспільство, до роздумів чи переживань, змушувало його зробити висновок самостійно, одночасно протиставляючи тисячі соціальних організацій.

У соціальній кампанії British Red Cross/Британського Червоного Хреста звучав слоган «After the trauma of fleeing their home, one small comfort is that a refugee can legally bring over their children and partner. They don't have to stay apart forever»/«Після травми від втечі з рідного дому, невеликою втіхою є те, що біженець може легально перевезти своїх дітей і партнера. Вони не повинні залишатися в розлуці назавжди», в якому наголошувалося на важливості родини в житті біженців, підкреслювалася їхня самотність та відчуженість від суспільства. Або можна бачити апелювання до родинних цінностей, як наприклад у соціальній кампанії організації Together Now: Reuniting Refugee Families/Тепер разом: Возз'єднання сімей

біженців, у якій представлені такі твердження: «There is nothing more beautiful than to be able to live together with your family». «When I saw my family, I was very happy for a long while and still am. Every day is different»/«Немає нічого прекраснішого, ніж можливість жити разом зі своєю сім'єю». «Коли я побачив свою сім'ю, я був дуже, дуже щасливий протягом тривалого часу й досі щасливий. Кожен день – це щось особливе».

В останні роки впливові особи в соціальних мережах (інфлюенсери) стали ключовими гравцями в поширенні повідомлень соціальної реклами. Ці авторитети, часто з великою кількістю підписників на таких платформах, як Instagram або YouTube, співпрацюють з неурядовими організаціями та державними органами для просування різних ідей, зокрема тих, що стосуються психічного здоров'я, сталого розвитку та прав людини.

Попри значні досягнення прогресу в соціальній рекламі деякі проблеми залишаються. Хоча цифрові платформи пропонують можливості для таргетованої реклами, вони також викликають занепокоєння щодо приватності, безпеки даних та потенціалу нерівного доступу до інформації.

Одним із ключових викликів для ЄС залишається досягнення правильного балансу між локальними кампаніями соціальної реклами та загальноєвропейськими ініціативами. Сприяючи зміцненню єдності та спільних цінностей, загальноєвропейські кампанії принаймні мають бути адаптовані до конкретних культурних і соціальних контекстів окремих країн. Наприклад, хоча загальноєвропейська кампанія проти куріння може спрацювати в країнах із сильними традиціями громадського здоров'я, таких як Швеція чи Німеччина, вона може зіткнутися з проблемами в країнах, де куріння є більш вкоріненим у культурі.

Майбутній розвиток соціальної реклами в ЄС, ймовірно, буде зосереджений на подальшій інтеграції передових технологій, таких як штучний інтелект (ШІ) і доповнена реальність (AR), які можна використовувати для персоналізації соціальної реклами, доставляючи індивідуальні повідомлення, що засновані на індивідуальній поведінці, уподобаннях і ризиках для здоров'я. Такі країни, як Фінляндія та Нідерланди, вже експериментують із кампаніями, керованими штучним інтелектом, які стосуються психічного здоров'я та екологічної стійкості.

Як потужний чинник просування соціальних ідей та впливу на поведінку суспільства, соціальна реклама в Європі постійно еволюціонує, відображаючи як технологічний прогрес, так і суспільні зміни. Під впливом соціальних, політичних і технологічних змін, соціальна реклама стала динамічним інструментом для розв'язання суспільних проблем, підвищення обізнаності та впливу на поведінку громадськості.

У той час як усі європейські країни в цілому просували певні міжнаціональні кампанії, окремі держави розробили власні підходи до соціальної реклами, сформовані їхніми специфічними культурними, соціальними та технологічними контекстами, що сприяло усуненню колективних проблем, таких як криза охорони здоров'я, екологічна стійкість і права людини. Такі країни, як Німеччина, Франція, Швеція, Італія та Нідерланди, досягли значних успіхів у використанні соціальної реклами для просування питань громадського здоров'я, захисту довкілля та соціальної справедливості.

З появою в Європі нових технологій та еволюцією суспільних викликів майбутнє соціальної реклами потребуватиме балансу між інноваціями та інклюзивністю, щоб кампанії знаходили відгук у різних верствах населення, просуваючи при цьому спільні європейські цінності. Технологічні інновації, такі як штучний інтелект, соціальні медіа та імерсивні технології, продовжують нині формувати майбутнє соціальної реклами, роблячи її все більш динамічною та впливовою силою в європейському суспільстві.

Розвиток соціальної реклами в Україні

Починаючи робити перші кроки в незалежній Україні, соціальна реклама, як зазначають дослідники, увібрала елементи частково філософії, соціології, політики, екології, а також почала формувати певну соціальну комунікацію, разом із виданням ЗУ «Про рекламу» було засновано створення окремого соціального інституту реклами як такого. Окрім цього, виробники розуміли, що після становлення незалежності треба буде враховувати настрої та соціально-психологічну складову громадськості під час створення соціальної реклами. Необхідно було торкатися не лише соціальних

проблем, пов'язаних із захворюваннями та безпекою, але й проблем, які стосуються почуттів патріотизму, причетності до історичної долі своєї вітчизни, народу, культури й мови.

За всіма світовими стандартами про соціальну рекламу має піклуватися саме держава, тобто бути її основним замовником і виробником. Незважаючи на те, що у 1996 р. був створений закон «Про рекламу», а 2003 р. з'явилася окрема стаття закону, що визначає поняття соціальної реклами – подальшого розвитку даного феномена із законодавчого боку пропрацьовано не було. Також у багатьох працях висловлювались альтернативні методи побудови реалізації замовлення, створення й вироблення соціальної реклами в Україні. Як приклад, було описано американську та європейську моделі організації центрів соціальної інформації, де всіма справами, починаючи від її історії і закінчуючи соціальними івентами, займаються окремі комітети, що демонструють безперечну ефективність як із законодавчої, так і практичної точок зору.

Після надбання статусу незалежної держави, український простір не те що соціальної реклами, а реклами в цілому, був повністю нульовий. Радянська ідеологічна реклама соціального змісту вже вважалася пережитком. Але поступові кроки в цьому напрямку було зроблено, починаючи від Закону України «Про рекламу» 1996 р. Від початку свого новоутворення, соціальна реклама спиралась як на фундаментальні дослідження зарубіжних учених, так і на ті традиції, що частково склалися в радянські часи. Адже потрібно було інтегрувати зарубіжні цінності з цінностями, які ще міцно тримаються у головах українського суспільства. Сучасна соціальна реклама – це досить важлива рушійна сила серед молоді.

Виокремлюється три періоди становлення й розвитку соціальної реклами, згідно з розвитком соціального життя суспільства за років незалежності Української держави.

Перший період – пострадянський період соціальної реклами – з 1991 р. по 2000 р.;

Другий період – перехідний – з 2001 р. по 2010 р.;

Третій період – самостійний – з 2011 р. по сьогодні.

Пострадянський період для соціальної реклами був неплодним. Країна потребувала, в першу чергу, зміни та

незалежного становлення у сферах: політичній, економічній, соціальній, аграрній, громадській тощо. Тому даний період перебував у статичному стані не лише у сфері соціальної реклами, але й реклами загалом. До 1996 р. не було майже нічого значущого в історії української соціальної реклами, крім пережитків радянських плакатів. Слід відзначити переважно таку соціальну рекламу пострадянського періоду, як реклама проти тютюнопаління, вживання наркотиків, проблеми ВІЛ/СНІДу.

Після виходу ЗУ «Про рекламу» у 1996 р. ще не існувало окремої статті саме про соціальну рекламу, яка з'явилася пізніше, у 2003 р., але поширювалась і на соціальну рекламу. Зокрема, існувало поняття соціальної інформації. Основними темами в Україні, які були висвітлені в соціальній тематиці після прийняття закону є також ВІЛ/СНІД, наркоманія, онкозахворювання, зокрема, серед дітей, екологія довкілля, збереження генофонду нації, проблеми дитинства і материнства, соціальна реклама проти абортів, проблеми моралі молоді, насилля в родині, дорожня безпека, профілактика злочинності.

З'являються перші тенденції розвитку суспільства, чому також було присвячено соціальну рекламу і соціальні проекти, зокрема, таким питанням, як освіта, бізнес, фінанси, страхування, охорона здоров'я, сплата податків тощо.

З цього часу соціальна реклама починає набирати обертів і формуватися поступово у фаховий механізм, який поєднує в собі також соціальну психотерапію. Адже з огляду на політико-економічні умови все більш масовими стають певні негативні емоційні стани й почуття, такі, як підвищена тривога, страх, невпевненість у собі, у майбутньому; занепокоєння долею близьких і власною, пригніченість, відчай, депресія, переживання низького соціального статусу та ін.

Поступова розвинена тематика виходить на більш досконалий, у порівнянні з минулим, рівень і період – перехідний. Соціальна реклама в Україні 2001–2010 рр. характеризується динамікою ринку соціальної реклами та виявляє періоди її розквіту і стагнацій. Проте очевидною є тенденція розквіту соціальної реклами. По-перше, у 2003 р. було внесено зміни до ЗУ «Про рекламу», де з'явилася 12 стаття, що визначає поняття соціальної реклами. З'явилися перші українські

фестивалі соціальної реклами, як національний фестиваль соціальної реклами у 2005 р., завдання якого було привернути увагу до соціальної реклами, як до важливого явища суспільного життя. Даний фестиваль отримав відгук з боку державних органів, професійних громадських організацій, засобів масової інформації, рекламного бізнесу і широкої громадськості.

Окрім цього, збільшується кількість маркетингових та PR-агенцій, які долучаються до соціальних проєктів та виступають партнерами фестивалів, наприклад, компанія «Вавилон». Зросла кількість соціальних проєктів, а також було почато вироблення транснаціональної реклами, яка ґрунтувалася не лише на вітчизняних тенденціях, але й на тенденціях зарубіжного досвіду. Так з'являється тенденція до епатажу, оскільки наростаюча кількість рекламних повідомлень спонукає до боротьби за увагу громадськості. Епатажність соціальної реклами виявляється у жорстокості, агресивності, грі на почуттях страху. В Україні це не так помітно порівняно з країнами Західної Європи. Адже деякі соціальні реклами відверто шокують, а іноді й взагалі бувають аморальними. Наприклад, українська соціальна реклама не така безсоромна, як французька, де тютюнопаління прирівнюється до орального сексу. Або замість підкинутих немовлят під двері, як це демонструє соціальна реклама Ізраїлю, українська соціальна реклама пропонує як шлях подолання проблеми – всиновлення, зокрема компанією «Дитина чекає на вас» під гаслом «Сім'я – основа суспільства». З іншого боку, виробники мають на меті лише звернути увагу та подолати ту чи іншу суспільну проблему.

У цілому, починають виникати й розквітати ті соціальні проєкти, які варті та потребують державної підтримки – що зовсім не передбачено законодавчо. Окрім цього, значним кроком було створення в 2007 р. Всеукраїнською рекламною коаліцією проєкту «Біржа соціальної реклами». Директор «Біржі соціальної реклами» О. Горлов в інтерв'ю виданню «Ресурсний центр ГУРТ» так сказав про свій проєкт: «Біржа соціальної реклами» – це сайт, через який некомерційні чи державні організації можуть замовити якісну рекламу у фахівців. Наше завдання – підвищувати професійний рівень соціальної реклами в Україні, залучаючи найкращих рекламистів. Професійні послуги надаються замовникам на безоплатній основі».

Вступаючи у третій період, соціальна реклама вже має певний досвід. Особлива увага приділяється психологічним чинникам впливу на аудиторію, новітнім каналам комунікації та специфіці контенту; інноваційному інструментарію, що створює певну низку тенденцій, які стрімко розвиваються, а також зумовленістю соціально-політичних змін в інформаційному просторі у новій цифровій ері.

Попри всі позитивні фактори розвитку, у законодавчому полі змін ніяких не відбулося, держава досить стримано брала участь у соціальних проєктах. Бурхливий розвиток всесвітньої мережі Інтернет, як і для багатьох галузей, створив для соціальної реклами нову платформу комунікації та обміну досвідом.

Стають підзвітними органи державної влади з огляду на виконання обсягу робіт та витрачених коштів. Зокрема, Міністерство інформаційної політики України щоразу звітує про соціальну рекламу, що було вироблено за підтримки державного бюджету. З'являються такі проєкти, як Molodiya Festival з 2012 р., метою якого є сприяння позитивним змінам у суспільстві шляхом соціальної реклами, а тематичними пріоритетами є демократичні цінності, права і свободи людини, громадська активність, гендерна рівність, відповідальні споживацтво та використання природних ресурсів, етичне ставлення до тварин.

У цей період соціальна реклама повільно трансформувалася у маніпулятивний засіб з боку держави та бізнесу, що має на підсвідомому розумінні соціальну відповідальність та соціальний PR. Велика кількість комерційних проєктів створені з метою покращання іміджу та збільшення бюджету – що апріорі суперечить сутності соціальної реклами.

Досить часто виникає політична чи комерційна реклама з соціальним дискурсом. Так, реклама, що пропагує здоровий спосіб життя із логотипом торгової марки «Contex» (презервативи) чи зі слоганом «Лідер абсолютних чемпіонів» (Nemiroff) – це комерційна реклама з соціальним дискурсом (взагалі алкогольні бренди є лідерами в цих маніпулятивних технологіях, давно врахувавши те, що вже існує в деяких законодавчих ініціативах алгоритм поступового зниження обсягів реклами алкоголю і тютюну). Зразків політичної реклами із соціальним дискурсом, особливо в період передвиборних

перегонів, можна навести безліч, та й у більш спокійні часи політичних пауз їх немало, зокрема білборди від Юлії Тимошенко – привітання з Різдвом (за бюджетні кошти) чи Віктора Ющенка з пропагуванням соціальних ініціатив часів його президентства – обидва випадки не соціальна реклама, а передвиборна за суттю своєю, іміджева політична реклама із соціальним дискурсом».

Нове покоління принесло нові форми та різновиди соціальної реклами. Наприклад, **ембієнтреклама** – напрямок у рекламі, де замість традиційних носіїв рекламних повідомлень (друковані ЗМІ, час в ефірі чи рекламні щити) використовуються елементи навколишнього середовища: лавки, двері, стіни будинків, офісне приладдя та ін. Поява такої зовнішньої реклами була спричинена тим, що традиційна втрачала свою силу впливу. В Європі таке явище вже досить поширене, але й в Україні це набирає обертів. Флеш-моб також є одним із вже відомих акцій, за допомогою якого можна привернути увагу.

Актуальним за останні роки стало таке питання, як ефективність соціальної реклами. Переважна кількість рекламних проєктів є інтегрованими та вбудованими за принципом TTL («Through the line» – через лінію), де адресат повинен залучатись до системи конкретних заходів і бути діяльним. Можна впевнено зазначити, що це уможливило суттєво збільшити кількість тих, хто пройшов тест на СНІД чи відважився народжувати, незважаючи на проблеми. Даний TTL-феномен можна сміливо назвати тенденцією розвитку соціальної реклами.

У самотійний період також треба ретельно розглянути тематичну складову соціальної реклами в Україні. Це той час, коли в українському інформаційному просторі відбулися глобальні кардинальні зміни, зокрема, Євромайдан у 2012 р., інтегрування України в європейський інформаційний простір і взагалі євроінтеграція, анексія Криму 2014 р. та початок АТО, перемога на Євробаченні у 2016 р., встановлення безвізового режиму з Європейським Союзом, широкомасштабна війна 2024 р. – усі ці зміни сприяли створенню соціальної реклами згідно із ситуативним контекстом подій. З'явилася неймовірна кількість соціальної реклами політичного характеру, яка апелювала до почуттів патріотизму, гідності та відданості своїй Батьківщині,

заклик до служби у Збройних Силах України та за контрактом; соціальна реклама, яка підтримувала ідеї національної єдності, заклики українізації (спілкуватися українською мовою), що виявлявся у соціальній рекламі у відповідь на агресивні дії з боку Російської Федерації тощо. Попри це сталий контекст української соціальної реклами хоча й набув у цей період другорядного значення, але очевидно тримає свої позиції. Слід зазначити, що сталий контекст соціальної реклами значно виріс за рахунок комерційних коштів. Це, в свою чергу, означає, що соціальна реклама в Україні розвивається неналежним чином. Найбільш яскравими, актуальними та поширеними прикладами соціальної реклами ситуативного контексту є соціальна реклама – відео: «Національна Гвардія України. Захистимо нашу незалежність. Врятуємо мирних людей»; «Армія – це гордість» друкована соціальна реклама «Гідність, воля і перемога. Кіборг, позивний «Зоран», 35 років. Мобілізуйся – захисти найдорожче»; «Четверта хвиля мобілізації – Приєднуйся!», «Шануй героїв!» тощо. Коротко аналізуючи приклади, можна сказати, що дана соціальна реклама має прихований маніпулятивний контекст, що спонукає людину йти на боротьбу, підняти бойовий дух, профінансована з боку держави та офіційно опублікована на сайті Міністерства інформаційної політики України.

Безперечно, можна помітити стрімкий темп розвитку соціальної реклами в Україні за останній період. Провідна роль у цьому належить не лише появі всесвітньої мережі Інтернет та інноваційним технологіям, але й виникненню нових рекламних форм, які мають вигляд більш притаманний подієвому маркетингу. В наукових дослідженнях соціальна реклама є досить молодим феноменом, який ще потребує подальшого розвитку та вивчення.

У сучасному українському суспільстві особлива увага звертається саме на соціальну рекламу, оскільки громадськості має бути небайдужа доля країни та боротьба з суспільними проблемами, що існують у ній. Соціальна реклама – це особлива форма впливу на свідомість і цінності населення. Тому важливо простежити історію виникнення соціальної реклами, щоб краще розуміти її особливості розвитку в різні періоди становлення країни.

При цьому в Україні практично немає зразків соціальної реклами, спрямованої на формування в дітей та молоді впевненості у своїх силах, здатності самостійно долати свої життєві проблеми. Малопоширеними є також зразки реклами про надання певних соціальних послуг різним категоріям населення тощо.

На відміну від інших зразків рекламної діяльності, соціальна реклама формує уявлення не про продукт, а про конкретну соціальну проблему, про шляхи її розв'язання, про соціально корисну або соціально небезпечну поведінку. Закономірно, що така реклама містить конкретну мотивацію до здійснення бажаної соціально-корисної дії (наприклад, «Профілактика – найкращий засіб попередження раку шийки матки», «За майбутнє – без наркотиків», «Повна сім'я – щаслива сім'я», «Не дай продати себе як ляльку»).

Під час виготовлення соціальної реклами, наприклад для молоді, треба враховувати такі аспекти, які найкраще сприяють зацікавленості та привертають увагу. Ще 2005 р. Державна соціальна служба для сім'ї, дітей та молоді Міністерства України у справах сім'ї, молоді та спорту оприлюднила аналітичний звіт, у якому зазначалися такі фактори впливу на сприйняття молоддю соціальної реклами:

- точність і образність; кількість (йдеться не про разову, а про «масову атаку»);
- наближеність до конкретної цільової групи (через мову, стиль тощо);
- доступність, чіткість, лаконічність (простота, зрозумілість повідомлення);
- емоційність (позитивні моменти, почуття гумору, добра);
- нетрадиційний підхід;
- образність, ефект «попадання» (реклама сприймається як «своя»; така, що «зачепила»);
- елементи абсурду (для запам'ятовування);
- правдивість, реалістичність, здатність викликати емоції.

Таким чином, соціальна реклама, орієнтована на молодь, має виконувати насамперед інформативну, застережну, виховну, стимулівну, формуючу та розвиваючу функції. Відповідно до цього вона може мати різне смислове навантаження,

використовувати різні носії, найрізноманітніші засоби впливу, але обов'язково бути конкретною та адресною.

Сучасна українська соціальна реклама є недостатньо ефективною. Однак, на думку експертів, «гарним результатом» дії вітчизняної соціальної реклами можна вважати такі аспекти:

- акцентування уваги на певних питаннях;
- провокація до розмови на тему конкретної проблеми;
- якщо соціальна реклама запам'ятовується;
- якщо соціальна реклама змусила замислитися й це призвело до певних кроків розв'язання проблеми;
- якщо соціальна реклама зможе об'єднати різні категорії населення для розв'язання проблем; прийняття рішення – як кінцевий результат.

Отже, в сучасних умовах розвитку українського суспільства дедалі важливішого значення набуває систематична діяльність щодо популяризації соціальних, національних цінностей, досягнення суспільно корисних цілей, привернення уваги до проблем у суспільстві та шляхів їх розв'язання. Таким чином, ефективним інструментом позитивного інформаційного впливу стає соціальна реклама.

Можна говорити про те, що історія соціальної реклами розпочалась дуже давно та її використання не було досить ефективним, але сучасна соціальна реклама традиційно покликана змінити ставлення населення до певних соціальних проблем, а в подальшій перспективі сприяти формуванню нових соціальних цінностей будь-якої держави.

Використані джерела та література:

1. Башук Т. О. Соціальна реклама та її сучасний розвиток в Україні. URL : http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28101/1/Sotcialna_reklama_v_Ukraini.pdf.

2. Берендєєва Е. В. Історія розвитку соціальної реклами в незалежній Україні як передумова формуванню тенденцій розвитку соціальної реклами. URL : <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/11/178.pdf>.

3. Березенко В., Санакоєва Н., Іванець Т. Тематика гендерної рівності в соціальній рекламі України. Суспільство і особистість

у сучасному комунікаційному дискурсі : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 238–248.

4. Біржа соціальної реклами: Не всі проблеми можна вирішити завдяки соціальній рекламі: інтерв'ю В. Бушанської. О. Горлов // Ресурсний Центр ГУРТ. 2012. URL : <http://gurt.org.ua/news/recent/15861/>.

5. Борисенко О. П. Державне регулювання розвитку соціальної реклами. Публічне управління та митне адміністрування. 2016. № 1. С. 20–24.

6. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин. 2004. № 50. С. 58–62.

7. Голік О. Реклама з використанням «зірок»: етичний аспект. Масова комунікація: історія, сьогодення, перспективи. 2016. № 9/10. С. 64–68.

8. Гнатівська Д. О., Мунтян І. В., Євтушок О. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Економіка харчової промисловості. Том 12. Випуск 2/2020. С. 55–62.

9. Джавадян О.-М. Соціальна реклама та ментальне здоров'я // Соціальна робота та соціальна освіта. Вип. 2 (7) (2021). С. 24–34.

10. Дячук О. В. Взаємодія стратегій і тактик у площині дискурсу соціальної реклами США. Молодий вчений. 2020. № 6(2). С. 373–376.

11. Занакоева Н. Д., Радченко Я. Соціальна реклама проти насильства над дітьми: закордонні та українські тенденції: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (31 травня 2021 року). Запоріжжя : ЗНУ, 2021. С. 91–99.

12. Зелінська О. І. Особливості змісту текстів соціально патріотичної реклами. Закарпатські філологічні студії. 2022. Вип. 23. Том 2. С. 16–20.

13. Історичні аспекти розвитку соціальної реклами. URL : <https://naub.oa.edu.ua/2015/історичні-аспекти-розвитку-соціальної/>.

14. Карамішев Д., Усаченко Л. Історія розвитку соціальної реклами в США: досвід для України. URL : <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/putp/2011-4/doc/4/04.pdf>.

15. Курбан О. В. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідаль-

ності суспільства? / О. В. Курбан // Дзеркало тижня. 2007. № 16(625). С. 26.

16. Маруніч А. В. Етапи розвитку української реклами. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/356/1/>.

17. Мільчевська Г. С. Основні наукові підходи до проблеми вивчення феномена соціальної реклами. Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах. 2016. Вип. 49. С. 150–155.

18. Міністерство інформаційної політики України / Соціальна реклама. 2014. URL : <https://goo.gl/N7Du2A>. Назва з екрана.

19. Михайлов М. Законодавчі новації у сфері соціальної реклами / М. Михайлов // Юридичний Вісник України. 2018. № 12. С. 7 (13).

20. Мунтян І. В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Економіка харчової промисловості. 2020. Т. 12, Вип. 2. С. 55–61

21. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник / Олтаржевський Д. О. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

22. Прищенко С. В. Екологічна соціальна реклама в структурі медіапростору // Культурологічна думка: щорічник наук. праць. Київ: Інст. культурології НАМ України, 2016. № 10. С. 222–229.

23. Функціональний, тематичний та прикладні аспекти української соціальної реклами (на прикладі відеоматеріалів YOUTUBE) : автореф. дис ... канд. наук із соц. комунікац. : 27.00.06 / Аль Худірі Ясір Хамза Салман, Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. Київ : [б.в.], 2020. 18 с. (Шифр видання А 237254)

24. Форманюк К. Основні проблеми розвитку соціальної реклами в Україні / К. Форманюк // Науковий блог. – 2015. URL : <http://naub.oa.edu.ua/2015>.

25. Хто має замовляти, створювати, виготовляти та розміщувати соціальну рекламу в Україні і на яких умовах?! / В. В. Бугрим // Персональний сайт Валентина Бугрима. 2006. URL : http://www.bugrym.com/library/soc_ad.htm.

26. Цилюрик Т. В. Міграційна криза в соціальній рекламі Великої Британії та Німеччини / Т. В. Цилюрик // Мовні і концептуальні картини світу. 2016. Вип. 57. С. 397–403.

27. Ясір Хамза Салман Аль Худірі Наукова рефлексія концепту соціальної реклами: міжнародний контекст та історичний аспект / Хамза Салман Аль Худірі Ясір // Current issues of mass communication. 2016. Issue 20. С. 71–81. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2016_20_8

Питання для перевірки знань студентів

1. Що таке протореклама? Коли вона виникла? Які її характерні риси?
2. Рекламна справа у часи раннього, класичного та пізнього Середньовіччя.
3. Особливості західноєвропейської та американської реклами Нового часу.
4. Якими рисами характеризується реклама у XIX – на початку XX століття у світі?
5. Охарактеризуйте розвиток соціальної реклами у США.
6. Охарактеризуйте розвиток соціальної реклами в Європі.
7. Охарактеризуйте розвиток соціальної реклами в Україні.

Індивідуальні завдання для студентів

1. Знайдіть приклади ідеолого-пропагандистської реклами різних країн світу.
2. Надайте приклади реклами західноєвропейських країн різних хронологічних періодів.
3. Знайдіть та охарактеризуйте приклади соціальної реклами в Америці.
4. Знайдіть приклади соціальної реклами різноманітних жанрів і видів, функціональної спрямованості та стилістики в Європі.
5. Знайдіть приклади соціальної реклами різних видів і жанрів в Україні.
6. Порівняйте приклади соціальної реклами однієї й тієї самої тематики у різних країнах світу.

РОЗДІЛ 4. ПРИНЦИПИ КЛАСИФІКАЦІЇ ТА ФОРМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Сучасна реклама має чітку наукову базу. Вона озброєна науковими засобами, виробленими психологією та соціологією.

Засоби рекламного бізнесу вкладаються в систему точної наукової класифікації. Нею охоплено всі складові рекламного процесу: це рекламодавці, споживачі, об'єкти реклами, рекламні засоби й носії, соціальні та виробничо-економічні умови комерційної діяльності, а також сама реклама.

Численні зарубіжні спеціалісти в галузі рекламного бізнесу створили цілісну систему класифікації реклами і як процесу, і як продукту. Основою цієї системи є поділ реклами на групи за такими ознаками:

- вид реклами;
- мета отримання прибутку;
- способи передавання інформації;
- метод передавання інформації;
- характер емоційного впливу та спосіб його передавання;
- характер взаємодії;
- предмет рекламування;
- суб'єкт рекламування;
- цілі рекламування;
- інтенсивність реклами;
- тип рекламодавця;
- форма використання носіїв реклами.

Вид реклами. За цією ознакою реклама поділяється на бізнесову, соціальну, політичну та релігійну.

Бізнесова реклама має на меті довести комерційну інформацію рекламодавця до споживача, сприяючи продажу товару, послуги або ідеї.

Соціальна рекламна інформація – це некомерційна інформація державних органів із питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. У такій рекламі не згадуються ні конкретна продукція, ні її виробник. Особи, які здійснюють на безоплатній основі діяльність щодо поширення соціальної

рекламної інформації або передають для цього власні кошти, користуються пільгами, передбаченими законодавством України.

Політична реклама має дуже специфічні ознаки: її метою є створення популярності окремим політичним лідерам чи партіям. Залучають для цього так званих іміджмейкерів, тобто професіоналів, що знають, якими засобами можна створити привабливий образ (імідж) котрогось політичного діяча чи партії.

Релігійна реклама має на меті поширення інформації про релігійне життя, окремі події та свята церковних громад. Ця реклама також має специфічні ознаки, що визначаються самою суттю релігійних відносин.

Комерційна та некомерційна реклама. Зазвичай метою рекламування є збільшення обсягу продажу та отримання додаткового прибутку чи стабілізація становища на ринку. Однак реклама також може бути некомерційною, коли, наприклад, рекламодавцями є некомерційні організації (державні, громадські, політичні та ін.), мета яких – не отримання прибутку, а так звана суспільна корисність – оголошення про наймання на роботу, офіційні повідомлення, релігійна інформація та ін.

Некомерційною рекламою можна також вважати заходи для встановлення добрих людських відносин у самій фірмі, а також між фірмою та державою, фірмою та громадськістю. Це некомерційні статті, теле- та радіопередачі, прес-конференції з приводу некомерційних подій у житті фірми, різні культурні та соціальні заходи, які не мають комерційних цілей. Реклама державних символів, способу життя в країні, хоч і є некомерційною, однак важить більше, ніж комерційна, оскільки виховує почуття національної гордості й любові до своєї країни.

Способи передачі інформації. За цією ознакою реклама поділяється за такими напрямками:

- реклама в засобах масової інформації;
- пряма реклама;
- реклама на місці продажу;
- особистісна реклама;
- персональний продаж.

Реклама в засобах масової інформації – це класична реклама, тобто платне, односпрямоване та неособистісне звернення, що розміщується в засобах масової інформації (газети,

радіо, телебачення) з метою повідомлення певній групі людей якихось фактів про товари, послуги чи ідеї. Тобто повідомлення є платним, зворотний зв'язок забезпечується з певним запізненням – тільки через кінцеву поведінку потенційного покупця; реклама адресується не конкретній особі, а цільовій аудиторії. Особливості класичної бізнес-реклами буде докладніше розглянуто далі.

Прямою рекламою називають усі пов'язані з пошуками нових клієнтів та торгових угод операції, що здійснюються поштою, телефоном, безпосереднім вкладанням проспектів у поштові скриньки, а також через пресу у вигляді відрізних купонів-замовлень для читачів. Сюди також належить продаж товарів за каталогами, спеціальна інформація для промисловців та спеціалістів різних галузей. Завжди діють дві форми прямої реклами: одна – інформує, друга – продає.

Реклама на місці продажу – це комплекс заходів для доведення комерційної інформації до покупця безпосередньо на місці продажу товару, інформації, яка спонукала б його до негайної дії, тобто купівлі. Вона має чинити значний психологічний вплив, яскраво й винахідливо презентуючи товар, впливаючи тим самим на поведінкові рефлексії покупця (споживача). Класична реклама має на меті досить тривалий процес зміни поведінки споживача для купівлі якогось товару в майбутньому. Реклама на місці продажу має діяти «блискавично», інакше вона втрачає будь-який сенс.

Технічними засобами такої реклами є: телевітрини, електронні табло, демонстраційні стенди, гігантські етикетки, світлові табло, транспаранти, оформлення фронтонів магазинів, різноманітні схеми тощо. Обладнання має спростити фізичний контакт між товаром і клієнтом та примусити останнього взяти товар у руки.

До **особистісної (індивідуальної)** реклами зарубіжні спеціалісти зараховують безпосередню рекламу надану якимись особами, авторитетними у своєму колі. Сюди ж зараховують також багаторівневий маркетинг, що уможливорює створення мережі розповсюджувачів-дистриб'юторів, які, зі свого боку, «агітують» за продукт родичів, друзів, знайомих. Цей напрям маркетингових комунікацій вважається найефективнішим, оскільки досить переконливий.

Персональний продаж об'єднує переваги особистісної реклами та реклами на місці продажу товару, тому що передбачає продаж товару «з рук до рук» методом бесід та переконання, а також показом (демонстрацією) самого товару й принципу його дії.

Метод розповсюдження реклами. Реклама розповсюджується через пресу, поштою, на телебаченні, на місці продажу, у транспортних засобах, а також установлюється на вулицях, на спеціальних конструкціях та з допомогою нових технічних засобів.

Пресовою рекламою називають усі рекламні звернення, які створюються поліграфічним способом. Менеджер пресової реклами мусить бути обізнаним з усіма тонкощами друкарської та рекламно-видавничої справи, обов'язковим є художній смак, журналістський «нюх», знання рейтингу періодичних видань, оцінки їх різними споживачами та в різних регіонах.

Поштова реклама, як уже зазначалось, – це один із найефективніших видів реклами, суть якої в тому, що на адресу фірми або приватної особи надсилаються рекламні матеріали у визначений час і у визначеній кількості.

Аудіовізуальна та кінореклама – це реклама на відео- або кіноплівці. Менеджер з аудіо- та кінореклами наймає на роботу авторів сценарію (авторів ідей, діалогів, трюків, слоганів), режисерів, операторів, звукооператорів, художників, монтажерів, відеоінженерів; директора знімальної групи або організатора виробництва, а також потрібний акторський колектив. Зрозуміло, що такий менеджер повинен мати спеціальну освіту в галузі кіно- або телевиробництва.

Аудіореклама – це реклама через радіостанції та місцеві канали зв'язку, що діють у великих торгових центрах, кінотеатрах, на транспорті тощо.

До зовнішньої реклами належить будь-яка реклама, що вміщується на окремих спеціальних конструкціях, щитах, екранах, розміщених просто на вулицях, на фасадах будинків та споруд. Порядок розміщення зовнішньої реклами встановлюється відповідними місцевими органами влади в межах їхньої компетенції (без втручання у форму та зміст рекламного звернення). Згоду на розміщення зовнішньої реклами на будинках та спорудах додатково дають їхні власники або уповноважені ними особи. Але інформація (вивіска) про особу

(фірму), розміщена на фасаді біля входу (в'їзду) до споруди, у якій ця особа (фірма) займає приміщення, так само, як і рекламна інформація у вітрині магазину, не потребують дозволу місцевого органу влади.

Характер емоційного впливу. За цією ознакою рекламу поділяють на раціональну та емоційну.

Раціональна або предметна реклама інформує, звертається до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб переконати його. На підтвердження своїх доказів рекламодавець може використати малюнки, креслення, схеми, фотознімки тощо.

Емоційна або асоціативна реклама звертається до почуттів, емоцій, підсвідомості. Основними засобами переконання тут є художні малюнки, відеозображення, звуки. Логіка тексту, як правило, відіграє допоміжну роль.

Рекламні звернення рідко бувають суто раціональними чи суто емоційними. Звичайно в них комбінуються обидва види впливу.

За способом передачі реклама поділяється на «жорстку» та «м'яку».

«Жорстка» реклама дуже близька до засобів стимулювання продажу товарів та дуже часто їх супроводжує. Така реклама має обмежену мету – збільшити обсяг продажу. Тому вона, як правило, кричуща, прямолінійна, без півтонів, розрахована на миттєвий зовнішній ефект.

«М'яка» реклама має на меті не тільки проінформувати про товар та його марку, а також створити навколо цього товару доброзичливу атмосферу, оточити його певним ореолом. Найчастіше це емоційна реклама, яка грає на символіці, глибинних душевних мотивах, людських почуттях. Її дієвість виявляється не миттєво, а через певний час, оскільки вона поступово змінює ставлення потенційного покупця до якогось товару чи торгової марки, створюючи в нього внутрішню готовність до покупки.

Характер взаємодії. Ця ознака допомагає визначити своєрідний *modus vivendi*, тобто позицію рекламодавця в рекламній кампанії. За характером взаємодії рекламу поділяють на позиційну, масованої дії, стимулівну, порівняльну та імітуючу.

Позиційна реклама презентує свій товар як безальтернативну відповідь на запит потенційного споживача. Ця реклама

допомагає просунути товар на ринок із сильною конкуренцією. Якщо об'єктивні характеристики багатьох товарів є однаковими, позиціонування ґрунтуватиметься не на утилітарній, а на символічній або суто психологічній його вартості, коли продавець наголошуватиме на соціальній значущості або «престижності» свого товару на відміну від інших, подібних до нього. Однак тут треба бути дуже уважним і обережним, оскільки конкуренти постійно намагатимуться спростувати ваші докази.

Реклама масованої дії має на меті позбутися конкурентів. Така реклама не дбає про психологічні тонкощі, бо її головний засіб – нав'язлива повсюдність. Ефективність зазначеної реклами вимірюється певними показниками, такими як ступінь охоплення покупців, частота повторення, а отже – кількість повторних покупок. Реклама такого типу не намагається бути оригінальною або винахідливою. Її завдання найчастіше полягає в утриманні частки ринку, яку вже зайняв рекламодавець, але цього можна домогтися, лише вклавши великі кошти та галасуючи без упину, про що ми вже зазначали.

Стимулювальна реклама використовується, коли рекламодавець має справу з дуже сильною конкуренцією. Реклама в такому разі має інформувати про розпродаж, який незабаром відбудеться або який уже відбувається, а також про всі заходи для стимулювання продажу, маючи на меті зацікавити потенційних покупців, породити в них бажання дослідити товар, а паралельно – змусити торгову мережу вжити додаткових зусиль до просування та продажу товарів, сприяти комерційній діяльності в період спадання попиту. Така реклама одночасно стимулює та інформує про стимули.

Порівняльна реклама зазвичай проходить під девізом: «Ми кращі за інших або за такого-то». Нею широко користуються в США, Канаді, Франції, Австралії. Така реклама часто балансує на межі дозволеного законом.

Імітувальна реклама використовується тоді, коли деякі товари не відрізняються від подібних до них, є дуже ординарними. Тому рекламодавцеві треба постійно тиснути на споживача, щоб примусити його хоча б один раз купити товар, що рекламується. Цій рекламі властиві простота та

одноманітність: ті самі засоби інформації, ті самі носії, та сама рекламна мова.

Предмет реклами. За цією ознакою рекламу поділяють на рекламу продукту, рекламу фірми та спільну.

Предметом рекламування є майже завжди *продукт* (виріб, послуга, ідея).

Зарубіжна література розрізняє вироби за довговічністю: вироби тривалого користування (матеріальні цінності, що витримують багаторазове використання) та вироби короткострокового використання (матеріальні цінності, що повністю споживаються за один або кілька циклів використання).

Послугами називають об'єкти продажу у вигляді нематеріальних цінностей: дій та вигод, які задовольняють певні потреби.

Реклама фірми має створювати, підтримувати й збільшувати популярність фірми та її товару. Отже, будь-яке вдосконалення товару, марки, самої фірми потребує оновлення рекламних логотипів, яке проводиться за результатами рекламного дослідження ринку, стилю життя цільової аудиторії, її вимог до оновлення асортименту товарів і послуг, що пропонує рекламодавець.

Рекламу фірми часто називають іміджевою рекламою, оскільки вона сприяє не стільки збільшенню продажу її продукції, скільки популяризації самої фірми (організації, установи, навіть країни) та її діяльності, що має позитивним наслідком зростання національної економіки, загального добробуту, збереження довкілля, забезпечення зайнятості населення, розвиток фундаментальних чи прикладних досліджень тощо.

Отже, цілями іміджевої реклами можуть бути як комерційні (наприклад, реклама консультативних, дослідних, проєктних організацій, банків, страхових компаній тощо), так і некомерційні:

- захист іміджу фірми (організації, установи) в очах суспільства; такою рекламою користуються фірми, діяльність яких є з погляду громадськості неморальною (наприклад, торгівля зброєю), або підприємства, які швидко збагатили, або підприємства, діяльність яких загрожує довкіллю, тощо;

- створення та підтримка іміджу фірми в очах партнерів і власного персоналу.

Спільна реклама подається від імені групи спеціалістів якоїсь галузі виробництва з ініціативи групи виробників або посередників, чи виробників та посередників. Така реклама дає змогу знизити витрати на рекламування, а тим самим і ціну на товари. Вона ґрунтовніша, уможлиблює покупцеві всебічне вивчення переваг одного продукту та недоліків іншого. Дуже часто така реклама нагадує інструкцію з користування тим чи іншим товаром.

Суб'єкт рекламування. Ця ознака дає змогу поділити рекламну аудиторію на значну кількість цільових груп, щоб краще вивчити та максимально задовольнити їхні потреби.

Цілі рекламування. За цією ознакою реклама поділяється на інформативну, умовляльну, нагадувальну, інформаційну (рубричну).

Інформативна реклама – це розповідь про новинку або нове використання відомого товару, інформування про зміни в цінах, пояснення принципів дії товару, опис послуг, що надаються, спростування неправильних уявлень про товар чи імідж фірми.

Умовляльна реклама має на меті стимулювати покупця перейти на купівлю товару фірми-рекламодавця, причому негайно. Як правило, в її основу покладено точний аналіз попиту й ринкових цін на аналогічні товари.

Мета **нагадувальної реклами** цілком відповідає її назві. Вона має підтримувати в пам'яті споживачів інформацію про те, що такий товар існує, про його характеристики та особливості, нагадувати, де його можна придбати, а також сповіщати про післяпродажний сервіс.

Інформаційна (рубрикова) реклама – це звичайна інформація про розпродаж товарів за зниженими цінами.

Інтенсивність реклами. За цією ознакою розрізняють рекламу низької, середньої та високої інтенсивності. За низькоінтенсивної реклами користуються від часу до часу якимось одним каналом інформації, за середньоінтенсивної – теж від часу до часу, але вже кількома каналами, за високоінтенсивної – постійно використовується багато каналів передачі інформації.

Тип рекламодавців. Класифікація за цією ознакою виокремлює рекламу безпосередніх виробників товарів (виробів, послуг та ідей), рекламних агенцій, торгових посередників, органів місцевого самоврядування, державних органів, приватних осіб.

Форма використання носіїв реклами товару. За цією ознакою реклама поділяється на:

Звичайні рекламні оголошення, що мають сухий, інформативний, діловий характер і розповідають про атрибути товару взагалі та його деякі характеристика зокрема. Це дає іноді можливість приховати комерційні наміри й надати рекламі деякої офіційності та більшої переконливості.

Рекламу з використанням відгуків знаменитостей, що ніби переносить імідж знаменитості на імідж фірми.

Рекламу, яка використовує свідчення пересічних споживачів на користь товару, що робить його привабливішим в очах таких самих пересічних громадян.

Рекламу, яка використовує оточення, що породжує мимовільну симпатію, наприклад дітей, рослини, тварин. Ця реклама належить до так званої емоційної реклами.

Щодо носіїв, то рекламні звернення поділяються на:

- рекламні оголошення в газетах;
- рекламні оголошення на радіо;
- рекламні оголошення на телебаченні;
- рекламні проспекти;
- презентаційні книги;
- каталоги;
- бланки замовлень;
- купони для замовлень;
- рекламні листки;
- анкети;
- магнітофонні записи;
- відеозаписи тощо.

У цілому всю рекламу як таку поділяють на групи за певними ознаками, а саме:

- форма рекламного звернення (друкована, аудіо, видавнича, відео);
- територіальне охоплення (місцева, регіональна, державна, міждержавна);
- частота пред'явлення (щодоби, один раз на тиждень тощо);
- вплив (сильний, нормальний, слабкий);
- колір (кольорова, чорно-біла);

- макет (слоган, текст, слоган + текст, слоган + текст + ілюстрації, текст + ілюстрації, слоган + ілюстрації).

На сучасному вітчизняному просторі найбільш поширеною є класифікація реклами на комерційну, політичну та соціальну за критерієм «мета реклами». За цим показником у зарубіжній літературі (європейській, американській) розрізняють комерційну та некомерційну рекламу. Принципова різниця між ними полягає в тому, що комерційна спонукає людей більше купувати товари, послуги для отримання прибутку, а некомерційна стимулює пожертвування та переконання громадськості відстоювати певну суспільно важливу точку зору.

До некомерційної зараховують соціальну та політичну рекламу. У США для позначення некомерційної реклами використовують терміни «public service advertising» та «public service announcement» (PSA). Предметом PSA є ідея, яка повинна мати соціальну цінність. Мета такого типу реклами – змінити ставлення публіки до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності.

Некомерційну рекламу класифікують за видами організацій, які нею користуються:

- 1) реклама некомерційних організацій (шкіл, університетів, лікарень, церков, добродійних організацій);

- 2) реклама асоціацій (трудових спілок, професійних організацій, торговельних і громадських);

- 3) реклама державних організацій (армії, поштової служби тощо).

Вітчизняні науковці здебільшого мають таку думку. Так, Л. В. Березовець пропонує розрізняти рекламу комерційну та некомерційну. Соціальна реклама, на його думку, є складовою некомерційної разом із політичною, соціально-політичною та рекламою некомерційних інститутів, асоціацій, організацій і державних проєктів.

Поняття «суспільна» та «некомерційна реклама» Г. Г. Ніколайшвілі об'єднує в одне – «соціальна реклама», оскільки в них однакова мета – змінити поведінкову модель суспільства. За Г. Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама є ширшим поняттям, ніж некомерційна. Науковиця виділяє чотири підвиди соціальної реклами: некомерційна, суспільна, державна, власне соціальна.

Некомерційна – це реклама, яку спонсорують некомерційні інститути (лікарні, церкви, різні благодійні фонди) або яку здійснюють у їхніх інтересах. Вона стимулює пожертвування, закликає голосувати на чиюсь користь або привертає увагу до проблем суспільства.

Суспільна – передає повідомлення, пропагує яке-небудь явище. Її створюють професіонали на безоплатній основі. Місце та час проходження реклами в ЗМІ також надають безкоштовно або зі значною знижкою.

Державна – реклама державних інститутів (таких як армія, військово-повітряні сили, податкова) і просування їхніх інтересів.

Власне соціальна – вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства. Її призначення – гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей. Стратегічна мета соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства.

Л. В. Березовець виділяє три головні групи суб'єктів соціальної реклами – державні органи, групи спеціальних інтересів і комерційні спонсори, зацікавлені в самопідпорядкованості потребам суспільства.

Деякі фахівці (за вибором способів і прийомів досягнення поставленої суспільно значимої мети) розрізняють такі підвиди соціальної реклами:

1) реклама, покликана впроваджувати або закріплювати конкретні правила та норми (набір певних дій);

2) реклама, яка виховує за допомогою зображення ідеального світу, пропонованого для наслідування, у структуру якого передбачувані правильні дії «вбудовуються» як логічний елемент.

Перший підвид демонструє тактичний підхід до соціальної реклами, а другий – стратегічний.

Оскільки рекламувати можна як суспільно значущі цінності, так і конкретні соціальні програми, послуги, організації, то **за предметом рекламування** соціальну рекламу поділяють на рекламу цінностей, інформаційну, яка не потребує присутності бренда творця, у цьому випадку інформація має односторонній характер, та яка обов'язково повинна мати зворотний зв'язок із зазначенням телефонів, сайту, інших контактів для того, щоб

споживачі інформації могли відреагувати на неї, висловити своє ставлення до описуваної ситуації, взяти участь у певній соціальній кампанії.

Усю соціальну рекламу Н. М. Лисиця характеризує як побутову та поділяє її на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну та інформативно-освітню.

Цільову аудиторію соціальної реклами визначає мета проведення кампанії. Оскільки реклама соціального спрямування розрахована на масове відтворення певних моделей поведінки, то зазвичай **об'єктом реклами** є широкий загал. Проте є теми вузького спрямування: наприклад, соціальна реклама проти вживання алкоголю за кермом, розрахована на водіїв, заклик вигодувати немовлят материнським молоком стосується лише жінок, які нещодавно народили. Тому за **вибором цільової аудиторії** соціальна реклама буває масова, розрахована на всі категорії населення, та вибіркова, адресована певній соціальній групі.

Соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності). Відповідно, за **характером впливу** розрізняють мотиви в соціальній рекламі, як і в інших видах реклами: раціональні, емоційні, моральні та соціальні.

Реалізують соціальну рекламу в різних формах: усній (радіо), письмовій (плакати, листівки, щити), зображальній (фотографія, значки, графіті, комп'ютерна графіка), комбінованій (кліпи, телевізійні ролики).

В. Л. Музикант вибудовує рекламу за такими показниками:

1) *спрямованість на аудиторію*: реклама споживчих товарів (для особистих потреб) і бізнес-реклама. У такому поділі немає місця для споживачів інформації соціального спрямування;

2) *широта охоплення аудиторії*: міжнародна, національна, регіональна та місцева;

3) *канали поширення*: друкована (буклети, брошури, листівки тощо); газетно-журнальна; радіо-, теле-, кінореклама; зовнішня (знаки, показники, щити); реклама на транспорті; пряма поштова; реклама «в кожний дім»; виставки; спеціальні види реклами. Такий перелік способів популяризації реклами також цілком

стосується соціальної реклами. В умовах нинішнього науково-технічного прогресу можна додати інтернет-рекламу;

4) *цільове призначення*: реклама товарів і послуг; реклама ідей; комерційна реклама; некомерційна реклама, яка не ставить за мету отримання прибутку (реклама благодійних фондів, релігійних і політичних організацій); реклама-дія (яка спонукає клієнта до певної дії); реклама образу товару. У такій класифікації соціальна реклама частково згадується в категорії «цільове призначення» як некомерційна реклама. Крім того, соціальна реклама може пропагувати ідею, спонукати до дії. Тому в такій класифікації вона виділена нечітко.

Вітчизняний учений Є. В. Ромат пропонує більш розширені критерії класифікації реклами:

– *тип спонсора реклами*: реклама від імені виробника, торгових посередників, приватних осіб, державних та інших суспільних інститутів. Соціальна реклама може бути ініційована та профінансована будь-яким із цих спонсорів;

– *тип цільової аудиторії*: направленість на сферу бізнесу чи індивідуального споживача;

– *сконцентрованість на певному сегменті аудиторії*: селективна (вибіркова) та масова реклама. Соціальна реклама повністю підпадає під таку диференціацію, оскільки може бути спрямована або на окремі категорії громадян (водіїв, пішоходів, молодих мам, молодь тощо), або на всіх членів спільноти;

– *територія, охоплювана рекламною діяльністю*: локальна, регіональна, загальнонаціональна та міжнародна. Щодо соціальної реклами, то вона переважно є національною чи регіональною, рідше – міжнародного та місцевого значення;

– *суб'єкт рекламної діяльності*: реклама конкретного товару, фірми, певної ідеї тощо. Останнє є основою соціальної реклами;

– *мета рекламної кампанії*: формувати попит, збут, сприяти позиціонуванню та перепозиціонуванню товару тощо. У цьому критерії соціальний аспект відсутній, хоча в загальноприйнятій класифікації саме за ним соціальна реклама окреслена як окремий вид реклами;

– *спосіб впливу* (за Б. Геклом): зорова, слухова, візуально-слухова, візуально-слухова реклама. Більшість способів цілком прийнятні для просування реклами соціального спрямування;

– *характер впливу*: жорстка та м'яка. Соціальна реклама може бути реалізована як у різкій, так і в делікатній формі;

– *засоби передачі рекламного звернення*: друкована (поліграфічна), газетна, журнальна, радіо-, телевізійна, реклама на транспорті тощо. Засоби поширення реклами соціального спрямування постійно доповнюються, оскільки вони є результатом науково-технічного прогресу суспільства

Соціальна реклама – це один із видів реклами, метою якого є зміна моделей соціальної поведінки. Іншими словами, це спосіб поширення соціальних образів, думок та ідей у суспільстві, що сприяють гуманізації соціального середовища в цілому.

Розглянемо різні класифікації видів соціальної реклами.

Класифікація соціальної реклами за змістом.

За змістом соціальна реклама ділиться на такі різновиди:

- ***Реклама цінностей*** спрямована на привернення уваги, впровадження та пропаганду в суспільстві тих чи інших нематеріальних цінностей, ідей або позицій. Наприклад, реклама «тверезості» має на меті поширення в суспільстві переконань у веденні тверезого способу життя; реклама на тему підтримки чистоти спрямована на поширення в суспільстві поваги до чистоти й порядку; реклама на тему уваги до дітей має на меті звернення уваги батьків на виховання дітей.

- ***Реклама НКО, усіляких подій, проєктів, заходів або програм*** спрямована на формування й підтримку зацікавленості до всіляких некомерційних організацій, рухів, подій тощо, які, зі свого боку, націлені на подолання соціальних і суспільних проблем. Наприклад, реклама збору вторинної сировини й відходів для їх подальшої переробки спрямована на формування інтересу членів суспільства до сортування сміття та його подальшого здавання; реклама донорських акцій спрямована на привернення уваги до явища донорства.

- ***Інформаційно-просвітницька реклама*** має просвітницький характер. Вона містить у собі розгорнуту інформацію з будь-якої теми. Наприклад, плакати і стінгазети за темами алкогольної залежності та екології навколишнього середовища, що містять досить детальну інформацію з цих проблем.

Класифікація реклами за типом замовника.

За типом замовника соціальна реклама ділиться на такі види:

• **Державна соціальна реклама** – це реклама, спрямована на забезпечення й захист інтересів державних структур, таких як армія, органи влади, міністерства й відомства, інспекції та служби. Як приклади можна навести заклики вчасно сплачувати податки, аліменти, дотримуватися правил дорожнього руху, агітації військової служби за контрактом.

• **Соціальна реклама НКО**, що розміщується некомерційними організаціями – фондами, громадськими рухами, об'єднаннями тощо.

• **Соціальна реклама комерційних структур**, що розміщується різними комерційними організаціями за власною ініціативою і за власний рахунок.

• **Громадська соціальна реклама** розміщується за ініціативою неофіційних громадських рухів або груп, або з ініціативи окремих громадян. Такий різновид соціальної реклами розміщується за рахунок власних коштів осіб, що замовляють рекламу.

Класифікація соціальної реклами за характером впливу.

За характером впливу соціальна реклама ділиться на такі види:

• **Заклична** соціальна реклама характеризується закликом до дії. Наприклад, «будьте прикладом для підростаючого покоління, ведіть здоровий спосіб життя!».

• **Запитальна** соціальна реклама містить у своєму складі питання, яке адресоване аудиторії і змушує цю аудиторію замислитися про зміст рекламного гасла. Наприклад, «а що важливіше для тебе: звичка чи здоров'я дитини?».

• **Тезова** соціальна реклама не містить ніяких оцінок, але включає в себе певну тезу, що показує переваги або недоліки громадських моделей поведінки. Наприклад, «у мене не буде ні сигаретки, ні раку легень, ні хворих дітей». Теза може бути виражена за допомогою візуально-графічних образів, без слів.

• **Інформуюча** соціальна реклама має на меті поширення в розгорнутій формі важливої інформації, яка може змінити модель поведінки людей. Наприклад, стінгазета з екологічної тематики.

• **Комбінована** реклама містить як якусь нову інформацію для аудиторії, так і заклик до дії.

Класифікація соціальної реклами за форматом.

За форматом соціальна реклама ділиться на такі види:

• **Звукова соціальна реклама**, характерна для радіопередач. Вона може передавати відомості про різні проекти і заходи, може

підносити якісь тези, спрямовані на зміну моделей поведінки слухачів. Наприклад, є соціальна аудіореклама, що закликає забрати дитину в сім'ю з дитячого будинку.

- **Візуально-графічна соціальна реклама** – це всілякі банери, плакати і афіші.

- **Візуально-кінематографічна** соціальна реклама представляється у формі відеороликів, що транслюються на відеомоніторах на вулиці, в громадському транспорті, всередині приміщень або за допомогою електронно-цифрової техніки.

- **Візуально-об'єктна** – це своєрідний вид соціальної реклами, що являє собою матеріальні об'єкти, не призначені для поширення реклами безпосередньо. Наприклад, це можуть бути попільничка для недопалків у формі легень людини.

- **Текстова соціальна реклама** виконана в формі простого тексту без усіляких образів, які супроводжують його. Прикладом можуть послужити екрани з «рухомим рядком», що встановлюються на вулицях, в громадському транспорті чи інших місцях.

Класифікація соціальної реклами за смисловим вектором.

За смисловим вектором соціальна реклама ділиться на такі види:

- **Позитивна соціальна реклама** – несе в собі щось правильне, конструктивне і має смисл «за». При цьому необов'язково на плакаті має бути слово «за», досить звернення уваги на позитивне явище і створення його позитивного образу.

- **Негативна соціальна реклама** несе в собі щось неправильне, деструктивне й має сенс «проти». У таких рекламах звертається увага на проблеми, акцентується їх згубність для суспільства, створюється негативний образ руйнівних моделей поведінки.

Основна схожість комерційної та соціальної реклами полягає в спільності їх носіїв (засобів поширення та інструментів реклами).

Залежно від засобів (каналів) поширення виділяються:

- реклама в друкованих ЗМІ (рекламні модулі, інформаційні замітки, інформаційно-рекламні вкладки, додатки);

- реклама в електронних ЗМІ (на радіо і телебаченні – ролики, слоти, передачі, спонсорство);

- поліграфічна реклама (книжкова реклама, буклети, листівки);

- поштова реклама (листи, листівки);

- зовнішня реклама (неонова реклама, пілони, білборди, принти, розтяжки, лайтбокси, вивіски, оформлення будівель);
- new media (реклама в стільникових мережах (SMS-розсилки, інфодовідники), в комп'ютерних іграх);
- реклама на транспорті (в автобусах, трамваях, тролейбусах);
- нетрадиційна реклама (оформлення пунктів продажів, сувеніри, надувна реклама, кулі, реклама на квитках, виписках, касових чеках);
- кіно (реклама перед фільмами на відеокасетах і DVD, в кінотеатрах);
- Інтернет (сайти, банери, текстова реклама, поштові розсилки, конференції, чати, форуми, дошки оголошень, дискусійні листи);
- залучення методів PR (проведення різних акцій і заходів: свят, конференцій, сесій, конкурсів, семінарів, фестивалів, виставок), інформаційне спонсорство).

Використані джерела та література:

1. Абакіна І., Крапівіна Н. Сучасний імідж українських військових в умовах війни. Вісник Національного університету оборони України. 2023. № 76(6). С. 5–10.
2. Арешенкова О. А. Комуникативно-прагматичні та стилістичні параметри рекламного тексту : монографія. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. 176 с.
3. Боцула П. Аналіз особливостей змісту і форми соціальної реклами у воєнний час. Здоров'я і суспільство в умовах війни. 2022. С. 200–205.
4. Бугайова О. І. Соціальна реклама як особливий жанр // Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. №1. С. 123–128.
5. Григорова Д. А. Мотив патріотизму в соціальній рекламі : добірка авторських матеріалів : робота бакалавра. Суми : СумДУ, 2022. 29 с.
6. Гула Є., Трикозенко А., Масич І. Роль і розвиток сучасного українського плакату в умовах війни. Актуальні проблеми сучасного дизайну. Київ, 2023. С. 62–64.

7. Зелінська О. І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. Закарпатські філологічні студії. 2022. Вип. 23. Том 2. С. 16–20.

8. Караваєва Т., Тер-Григорьян М. Слогани соціальної реклами як віддзеркалення ціннісної картини світу: аспект міжкультурної комунікації. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації. 2019. Том 30(69). № 1. С. 165–169.

9. Касьяненко К., Запорожець А. Соціальні рекламні ролики у формуванні світогляду молоді. Український смисл. 2021. № 2. С. 70–75.

10. Косів В. Українська ідентичність у графічному дизайні 1945–1989 років : монографія. Львів: Родовід. 2019. 480 с.

11. Малахова А. В. Класифікація, принципи та функції соціальної реклами. URL : <https://vseosvita.ua/library/klasifikacia-principi-ta-funkcii-socialnoi-reklami-96283.html>

12. Мельникович О. М., Крепак А. С. Зовнішня реклама : монографія. Київ : КНТЕУ, 2017. 220 с.

13. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник / Олтаржевський Д. О. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

14. Подпружнікова О. Соціокомунікаційний вимір категорії рекламного персонажа. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2016. 128 с.

15. Ромат Є. В., Алданькова Г. В., Березовик К. В. Соціально-етичний маркетинг : монографія. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : НТЕУ, 2017. 372 с.

16. Стащук І. Соціальна реклама: від (ре)трансляції цінностей до аксіологічної інтеракції. Наукові записки УКУ. 2015. Ч. 6: Журналістика. Медіакомунікації, вип. 1. С. 156–168.

17. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.

18. Шлемкевич Т. В. Ключові слова: політична комунікація, трансформація українського медіапростору, глобалізація, інформатизація, інтеграція, мережа Інтернет. Науковий журнал. 2022. № 5. С. 126–129.

Питання для перевірки знань студентів

1. За якими принципами класифікується реклама?
2. За якими ознаками реклама поділяється на групи?
3. Назвіть види реклами.
4. Реклама за способами передачі інформації.
5. Яка буває реклама за методами розповсюдження?
6. Різновиди реклами за характером емоційного впливу.
7. Реклама за способом передачі.
8. Реклама за характером взаємодії.
9. Види реклами за предметом рекламування.
10. Що таке суб'єкт рекламування.
11. Поділ реклами за цільовим призначенням.
12. Види реклами за інтенсивністю.
13. Види реклами за типом рекламодавців.
14. Назвіть форму використання носіїв реклами товару.
15. Що включає поняття «суспільна» та «некомерційна реклама»?
16. Якими є групи суб'єктів соціальної реклами?
17. Яка може бути соціальна реклама за предметом рекламування?
18. Яка є соціальна реклама за вибором цільової аудиторії?
19. Соціальна реклама за характером впливу.
20. Які форми реалізації соціальної реклами розрізняють?
21. Як класифікується соціальна реклама за змістом?
22. Як класифікується реклами за типом замовника?
23. Назвіть класифікацію соціальної реклами за характером впливу.
24. Як поділяється соціальна реклама за форматом?
25. Визначте, як класифікують соціальну рекламу за смисловим вектором?

Індивідуальні завдання для студентів

Підготувати та проаналізувати різні приклади соціальної реклами за видами класифікації.

РОЗДІЛ 5. ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА СПРИЙНЯТТЯ РІЗНИХ ФОРМ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

5.1. Поняття ефективності соціальної реклами

Проблема аналізу ефективності соціальної реклами в сучасній науці є однією з найскладніших і не розроблених. У випадку з комерційною рекламою основним критерієм ефективності є збільшення обсягу продажів, до реклами соціальної складно застосувати даний підхід. Оцінка ефективності соціальної реклами є великою проблемою, оскільки соціальна реклама не має конкретного прорахованого ефекту. Наприклад, чи можна говорити про ефективність, якщо соціальній рекламі вдалося привернути увагу до соціальної проблеми, але при цьому не змінилася поведінка людей? Однак не всі дослідники згодні з тим, що критерії оцінки ефективності соціальної реклами повинні відрізнятися від оцінки ефективності реклами комерційної. А. Попов, наприклад, проводячи зведений аналіз критеріїв оцінки ефективності реклами, пропонує таку схему оцінки ефективності соціальної реклами:

- комунікаційний: знання, сприйняття, розпізнавання і т. ін.;
- медійний (яким обсягом і в яких ЗМІ);
- статистичний (як змінилися кількісні показники того процесу, заради якого була організована соціальна кампанія);
- професійний (оцінка роботи з боку колег).

Г. М. Андреева, розглядаючи проблему ефективності в галузі соціальної психології, вказує на складність її вирішення. Проблема вимірювання ефективності в соціально-психологічному дослідженні полягає в недостатності підрахунку лише її економічної складової. Не менш важливою характеристикою виступає соціальний розвиток, вимірювання якого і становить велику складність. Соціальний розвиток – це зміна, якісне зрушення в суспільстві або явище.

Вимірювання ефективності соціальної реклами ще й тому пов'язане з низкою труднощів, що оцінка ефекту такої реклами може бути однозначна в тому випадку, якщо очевидне якісне зрушення соціального явища, на яке спрямована реклама. Але зміна поведінкових моделей, формування нових установок і

ціннісних орієнтацій – це тривалі процеси, і тому не можна чекати швидкого ефекту від соціальної реклами.

У своєму дослідженні І. Г. Синьковська зазначає, що вимірювання ефективності соціальної реклами можливе через оцінку когнітивного, афективного і поведінкового компонентів рекламного впливу. Так само в дослідженні виділені чітко виражені гендерні, вікові та професійні відмінності в інформованості, сприйнятті й оцінці соціальної реклами. Відзначається, що важливим соціально-психологічним фактором, що сприяє ефективності соціальної реклами, виступають ціннісні орієнтації.

Соціальна реклама є засобом масової комунікації. Розглядаючи ефективність реклами як результат її впливу на аудиторію, необхідно звернути увагу на комунікативну і психологічну ефективність соціальної реклами.

Комунікативна ефективність

Грунтуючись на меті й завданнях соціальної реклами як виду комунікації, можна говорити про комунікативну ефективність. У соціальній психології в поняття «комунікація» включено поняття «спілкування», яке виступає як спосіб «цементування індивідів». Реклама розглядається як масове спілкування, якому властива опосередкованість взаємодій і яке має складну структуру, що складається з комунікації (обміну інформацією), перцепції (процесу сприйняття і встановлення взаєморозуміння між партнерами), інтеракції (організації взаємодії).

Соціально-психологічний підхід підкреслює регулятивну функцію реклами, що базується на особистісно-орієнтованому принципі, в основі якого лежить урахування психологічних особливостей кожного суб'єкта рекламної взаємодії. З позиції даного підходу соціальна реклама виступає як різновид опосередкованого спілкування, здійснюваного на макросоціальному рівні, й визначається як інформаційно-комунікативний процес, що має комунікативні, перцептивні та інтерактивні особливості, спрямовані на регуляцію поведінки.

Ю. К. Пирогова зазначає, що комунікативна ефективність соціальної реклами – це сукупність трьох чинників:

- впливу реклами на зміну знань про проблему й способи її розв'язання;
- впливу реклами на формування емоційного ставлення до проблеми;
- впливу реклами на зміну поведінкової моделі й оновлення ціннісних систем.

Л. М. Дмитрієва виділяє три групи проблем, що виникають у системі ефективності комунікації:

- збіг тезаурусу відправника та одержувача, наявність спільного для них смислового простору;
- вибір способу передачі повідомлення, однакова мова – початкова та універсальна умова ефективної соціальної комунікації.
- комунікативна ефективність реклами характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю та глибиною вражень, ступенем залучення уваги.

Дмитрієва зауважує, що в оцінці комунікативної ефективності соціальної реклами спираються на чотири основних критерії:

- Упізнаваність – властивість рекламного повідомлення, що дає змогу швидко співвіднести його з певною темою та сприйняти його основну інформацію при побіжному перегляді.
- Запам'ятовуваність реклами – властивість реклами утримуватися в пам'яті тривалий час.
- Приваблива сила реклами зумовлена оригінальністю і правильним вибором творчого рішення.
- Агітаційна сила – це здатність реклами змусити адресата змінити поведінку, ціннісні норми.

Питання про те, що є характеристикою комунікацій і які з них є критеріями ефективності, непросте. Класифікація, запропонована Г. Френценом і М. Боуман, включає п'ять елементів комунікативної ефективності й виглядає найбільш повною:

- знання;
- розуміння;
- емоції;
- позиціонування;
- ставлення.

Проблема ефективності масової комунікації завжди була й продовжує залишатися однією з найактуальніших, але водночас і найскладніших.

Психологічна ефективність

Соціальну рекламу можна вважати психологічно ефективною, коли вміщена в ній інформація трансформується в особисті знання, перетворюється на внутрішню переконаність, стає стимулом до дії. Найчастіше в оцінці психологічної ефективності соціальної реклами використовують метод шкалювання, що визначає ступінь залучення уваги, запам'ятовуваність, точність сприйняття й розуміння рекламного повідомлення, вираженість емоцій, готовність до дій.

Практики соціальної реклами В. Вайнер і А. Балашова вважають, що соціальна реклама ефективна тоді, коли вона:

- позитивна (не «проти», а «за», в тому числі «за відсутність» чого-небудь);
- має людське обличчя (в об'єктиві не предмет, а людина);
- спирається на соціально схвалювані норми й дії, на усталені цінності й стереотипи;
- не провокує суперечностей між різними соціальними групами, об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між групами;
- сприяє формуванню дбайливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини;
- на відміну від комерційної, може закликати не до споживання, а до відмови від споживання чого-небудь;
- позначає умови й способи для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах, відповідає на питання «як?», причому пропонує кілька варіантів відповіді;
- формує не негайну і одноразову дію, а стійку й часто пролонговану соціально значущу поведінку.

Виявлено, що ефективність соціальної реклами обумовлена техніко-технологічними, соціальними та соціально-психологічними факторами. До техніко-технологічних факторів належать джерела інформації, частота контактів, охоплення аудиторії, час передачі інформації та ін. Під соціальними факторами розуміють взаємодію і взаємозв'язки соціальних інститутів, соціальних організацій як комунікаторів, так і реципієнтів соціальної інформації, а також різних соціальних груп, їх характеристик, соціальних очікувань, інтересів. Під соціально-психологічними факторами розглядаються ціннісні орієнтації, спрямованість особистості, задоволеність життям, емоційна напруженість.

Психологічне відношення включає в себе такі три компоненти, як:

- когнітивний – це знання про рекламний об'єкт;
- афективний компонент – це емоційні переживання, пов'язані з об'єктом реклами;
- конативний – готовність до певної поведінки.

До психологічних критеріїв ефективності соціальної реклами зараховують:

- здатність привернути увагу;
- зрозумілість; запам'ятовуваність; надання інформації; ясність і конкретність у формулюванні проблеми й те, як можна взяти участь в її вирішенні;
- здатність зробити питання, висвітлене в рекламі, актуальним для аудиторії;
- легкість сприйняття;
- однозначне і швидке зчитування основної думки рекламного повідомлення;
- оригінальність виконання.

Конативний компонент ефективності представлений такими показниками:

- створення мотивації у респондентів до дії, яке провокується рекламою;
- спонукання до конкретних дій;
- створення умов для формування або зсуву установки.

Афективний компонент ефективності соціальної реклами включає:

- здатність викликати адекватну емоційну реакцію у цільовій аудиторії;
- використання негативних емоцій в рекламі повинно бути виправдане тематикою і завданнями конкретного рекламного повідомлення;
- створення в людини почуття причетності до суспільства.

Ефективність соціальної реклами тісно пов'язана з психологічними та соціально-психологічними механізмами її сприйняття. Не останню роль у виробництві ефективної реклами відіграє емоційна складова рекламного повідомлення.

Український дослідник Д. Олтаржевський підкреслює, що в маркетингу, проєктному менеджменті, персональному

професійному розвитку персоналу під час постановки завдань і планування результатів використовується універсальна модель **SMART**, яку ще ототожнюють з методом *KPIs (Key Performance Indicators)*. SMART – це аббревіатура з п'яти англійських слів. Кожне з них визначає один із критеріїв, яким повинні відповідати правильно сформульовані завдання або ж прогнозовані результати:

S (*specific*) – конкретність.

M (*measurable*) – вимірюваність.

A (*achivable*) – досяжність.

R (*relavant*) – відповідність.

T (*timed*) – орієнтованість у часі.

Фундаментальний принцип оцінювання кампанії – це перевірка того, чи були досягнуті поставлені цілі.

5.2. Методи оцінювання психологічного впливу реклами

Оцінка психологічної ефективності реклами є одним з основних завдань психології рекламної діяльності. У соціальній рекламі велике значення має її соціальний ефект, а це, як правило, ставлення громадськості до даного соціального повідомленням.

Вимірювання психологічної ефективності реклами свідчить про ефективність її впливу на споживача. Ефективність психологічного впливу реклами характеризується кількістю охоплення споживачів, яскравістю і глибиною вражень, які ці засоби залишають у пам'яті людини, й так само ступенем залучення уваги.

Існують два типи контролю рекламної ефективності:

1. Попереднє тестування (може показати приблизні результати рекламної кампанії; обов'язкове проведення на вибірці з цільової аудиторії).

2. Тестування після виходу на рекламний ринок (дає можливість визначити реально психологічний вплив на споживача в реальних умовах).

Визначити пряму ефективність рекламного повідомлення практично неможливо, адже в будь-яких дослідженнях є якась погрішність. Тому на практиці користуються різноманітними

непрямими методами для вирішення даного питання. Ефективність психологічного впливу на споживача можна визначити за допомогою методу спостережень (мають пасивний характер), експериментів (активний характер), опитувань (активний характер).

Найпростішим і поширеним методом дослідження психології споживача, зокрема його ставлення до реклами, є метод анкетування. Якщо інтерв'юер опитує людину безпосередньо під час розмови, то це іноді називають опитуванням або глибинним інтерв'ю. Дані соціологічних досліджень уможливають визначити, що думають респонденти з того чи іншого приводу, однак оцінюються лише усвідомлені думки людей, а люди, як відомо, можуть помилятися. Для з'ясування справжнього ставлення споживачів проводяться, перш за все, лабораторні та природні експерименти, саме ці два методи найефективніші.

Можна навести як приклад п'ятирангову шкалу психологічної ефективності реклами:

1 ранг (споживач прагне позбутися впливу реклами, відчуває яскраві негативні емоції, іноді роздратування, гнів, може запам'ятати рекламне повідомлення, або не запам'ятати, у споживача не виникає бажання скористатися рекламованою послугою);

2 ранг (споживач байдужий до реклами, не відчуває ніяких емоцій, він не запам'ятовує рекламу, й не згадує її, у споживача не виникає бажання скористатися рекламованою послугою);

3 ранг (споживач звертає увагу на рекламу, але запам'ятовує тільки саму рекламу, а не те, що вона пропагує, він може згадати рекламне повідомлення, виникає бажання скористатися послугою);

4 ранг (реклама викликає у споживача зацікавленість, запам'ятовується і сюжет, і те, що рекламується; споживач роздумує над рекламою, зважує всі за і проти, із задоволенням подивиться рекламне повідомлення вдруге, проте бажання придбати товар у споживача є);

5 ранг (споживач відчуває сильні позитивні емоції та інтерес, коли бачить рекламу, запам'ятовує рекламований продукт, прагне будь-що скористатися послугою або придбати даний товар).

Для визначення ефективності зовнішньої реклами використовуються методики, які в основному базуються на методах анкетування та математичних підрахунках, крім того,

розрахунок ефективності може використовуватися для розробки найбільш ефективної політики ціноутворення на оренду рекламних площ з погляду співвідношення величини охоплення носія й розміру плати за його оренду.

Серед наявних методів визначення психологічної ефективності рекламних заходів достовірність забезпечують методики, засновані на проведенні маркетингових досліджень.

Перший із цих методів – тестування думки або обізнаності. В цьому випадку рекламодавець надає на розгляд групи споживачів альтернативні види реклами і пропонує дати оцінку кожному із запропонованих варіантів. Прямі оцінки засвідчують, наскільки добре реклама привертає увагу, і як вона впливає на споживачів. Під час перевірок на розпізнавання дослідник просить, скажімо, читачів журналу, вказати, що вони вже бачили раніше.

Другий метод – фокус-група, коли група з 8–10 потенційних споживачів переглядає або прослуховує добірку рекламних повідомлень стільки часу, скільки захоче. Під час перевірок на запам'ятовування рекламодавець опитує людей і просить їх пригадати все, що вони зможуть розповісти про виробників і побачені товари. Основне завдання фокус-групи полягає в отриманні якомога повнішої та різноманітної інформації про те, як і чому учасники групової дискусії сприймають ті чи інші об'єкти.

Проте широке застосування сьогодні фокус-груп не настільки ефективне, як це прийнято вважати. Як правило, в фокус-групах беруть участь кілька людей, зазвичай ті, що випадково зустрілися. Однак маркетингові дослідження, які будуть отримані таким методом, не завжди можна переносити на групи потенційних споживачів. До того ж, під час проведення фокус-груп необхідно враховувати психологічні чинники, так звані бар'єри, які можуть виникнути у респондентів, де не завжди навіть найдосвідченіший модератор може змусити людей розкритися й говорити те, що вони думають.

Під час використання третього методу – лабораторних перевірок – для вимірювання фізіологічної реакції споживача використовується устаткування, за допомогою якого визначаються частота серцебиття, кров'яний тиск, розширення зіниць і потовиділення.

Лабораторні перевірки вимірюють силу привабливості реклами, але мало свідчать про вплив усієї рекламної кампанії на переконання, відносини або наміри споживача.

Можна також застосовувати метод експертних оцінок, який не потребує участі споживачів: під час використання цього методу члени експертної комісії в балах оцінюють ступінь сприйняття рекламного звернення.

5.3. Соціальна реклама як об'єкт сприйняття: основні компоненти ефективного впливу

Завдання масової комунікації, за допомогою якої здійснюється рекламний вплив на людину, дуже складні. Рекламист має справу з великою кількістю людей, яких він не знає, й не може контролювати умови, в яких сприйматиметься його звернення.

Організатори соціальної реклами, використовуючи засоби масової комунікації, мають можливість застосовувати будь-яку кількість художніх і графічних зображень, щоб надати зверненню привабливості. Психологічна проблематика вивчення сприйняття соціальної реклами зараз є актуальною, оскільки соціальна реклама стала невід'ємною частиною життя сучасного суспільства, її присутність відчувається все з більшою силою.

Поведінка й сприйняття людиною навколишньої інформації постійно змінюється. Поведінка формується з комплексу подразників у певний момент. На процес поведінки людини в рекламному (інформаційному) середовищі впливають як зовнішні фактори, так і внутрішні.

Зовнішні чинники – це все те, що відбувається навколо вас у даний момент. Це можуть бути люди, що знаходяться поруч, погодні умови і т. ін.

Внутрішні чинники – це те, що відбувається всередині вас у той самий момент: установка, ставлення до різних речей, стан здоров'я, погляди, переконання, попередній досвід і т. ін.

Розуміння подібних факторів, їх дій дуже важливе в рекламно-інформаційній діяльності. Воно дає можливість керувати психікою людини в процесі цілеспрямованого впливу реклами.

Ці внутрішні й зовнішні чинники викликають певне психологічне налаштування, яке в кінцевому підсумку виявляється в певній поведінковій дії.

Щоб впливати на поведінку людини певним чином, необхідно, перш за все, привернути її увагу. Привертання уваги – перша ланка в ланцюзі механізму психологічного впливу соціальної реклами. Саме увага супроводжує такі психічні процеси, як сприйняття реципієнтом рекламної інформації, переробки її в свідомості. При цьому увага є своєрідним фільтром, що відсіває непотрібні повідомлення. Вибірковий характер уваги запобігає перевантаженню психіки від потоку інформації.

Кожен етап психологічного впливу реклами на свідомість людини потребує застосування певних методів і способів рекламного впливу, здатних забезпечити найбільший психологічний ефект.

Зосередження психічної діяльності на одному об'єкті стає причиною відключення уваги від інших об'єктів. Зосередження уваги телеглядача на конкретному повідомленні залежить від багатьох причин, у тому числі від характеру самої інформації, що надходить з телеекрана.

Поглиблена та стійка зосередженість уваги глядача на рекламному повідомленні – одна з умов ефективності соціальної реклами. Якщо образотворча частина реклами перевантажена деталями, глядач не встигає сприймати весь обсяг зображення, оскільки його психіка виявляється перевантаженою.

На ефективності соціального рекламного впливу відбивається інтенсивність уваги, тобто певна кількість психічної діяльності, що витрачається людиною під час сприйняття реклами.

Установлено, що найбільші витрати нервової енергії відбуваються в тих випадках, коли рекламне повідомлення походить від авторитетної особи. Так, участь у соціальній телепередачі, присвяченій проблемі наркотиків, провідних рок-музикантів уможлиблює збільшити обсяг та інтенсивність уваги телеглядачів.

Утримання інтенсивності уваги на певному рівні в якусь одиницю часу (хвилина, п'ять, десять хвилин) свідчить про його стійкість. Сприятливими умовами для створення стійкої уваги до соціальної реклами є середня швидкість її мовлення, оптимальний обсяг, різноманітність сюжетів, а також оптимальне чергування мовного і музичного супроводу, різний режим подачі матеріалу, що дозволяє уникнути монотонності.

Привернення уваги до соціальної реклами – явище індивідуальне, залежне від потреб людини, її спонукань, мотивів і настроїв. Залежно від мети соціальної рекламної кампанії та інтересу людини до проблеми, що порушується в соціальній рекламі, увагу поділяють на кілька видів. Мимовільна увага, скажімо, викликається лише зовнішнім виглядом реклами чи властивостями, які виступають у ролі подразника: динамічність, інтенсивність, контрастність, розмір. Чим інтенсивніше рекламний подразник впливає на органи чуття людини, тим вище ступінь уваги до нього.

Яскраве рекламне гасло, емоційна лексика, радіозвернення, супроводжуване ритмічною музикою, гострий сюжет телефільму – всі ці подразники привертають мимовільну увагу людини.

Однак такі способи інтенсифікації уваги до соціальної реклами (та й до реклами взагалі) мають певні межі – поріг сприйняття.

Перевищення цього порогу призводить до того, що люди перестають сприймати «кричущу» рекламу.

Найбільш пильну увагу соціальна реклама привертає завдяки своїй незвичності, унікальності, новизні.

Інші технології підвищення мимовільної уваги до реклами полягають у порушенні звичного фону сприйняття або різкій зміні характеру подразників. Мимовільну увагу глядача привертає різка зміна неквапливої мови диктора динамічним репортажем з будь-якого підприємства або рухомим зображенням на екрані телевізора, повторюваністю окремих кадрів. Особливо легко утримується увага до соціальної реклами за допомогою контрастних подразників.

Важливим фактором у приверненні уваги соціальною рекламою є відповідність її подразників внутрішньому стану й потребам особи, якій вона адресована. Сприйняття людини відбирає з рекламного повідомлення лише найпотрібніше для її життєдіяльності й не сприймає те, що суб'єктивно не здається їй необхідним.

Люди свідомо чи несвідомо уникають інформації, яка не збігається або суперечить їхнім переконанням, а сприймають зазвичай те, що відповідає їхнім бажанням, досвіду.

Соціальна реклама в пресі, на радіо й телебаченні в кожному окремому випадку потребує диференційованого дозування інтенсивності подразника відповідно до поставлених завдань.

Кожний рекламний засіб для посилення уваги до об'єкта проведення соціальної рекламної кампанії повинен повідомляти щось нове, доповнювати наявні відомості новими даними, навіть якщо йдеться про традиційні проблеми, наприклад, про шкідливість куріння, екології тощо.

Під час використання в рекламі прийому новизни необхідно враховувати деякі особливості сприйняття людини. Найлегший шлях впливу – інформація про абсолютно нове явище, несподіване для аудиторії, коли в людини ще не склалося певного ставлення до нього або, коли дозріла готовність до зміни певної моделі.

Функції соціальної реклами значно ускладнюються, коли її об'єктом стає добре відоме явище. Домогтися від аудиторії радикальної зміни ставлення до цього явища за допомогою нових відомостей важко. Тому соціальна реклама може тільки посилити вже існуючу про це явище думку (наприклад, показом рентгенівського знімка, або «вживу», легень затятого курця).

Нерідко для привернення уваги в соціальній рекламі використовується прийом проблемної ситуації. Перед аудиторією ставиться питання «як бути?».

Така постановка питання спонукає до роздумів. Мимовільна увага до соціальної реклами досить швидко вичерпується, якщо вона не підкріплена іншим видом уваги – довільним, який є свідомо направленим і регулюється. Цілеспрямованість довільної уваги – найважливіший фактор ефективності соціальної реклами. В основі психологічного механізму формування довільної уваги до реклами лежать інтереси практичного або естетичного характеру.

Залучення уваги аудиторії до рекламних засобів є основою успіху соціальної рекламної кампанії. Об'єктивні можливості залучення довільної уваги до реклами і перетворення її на стійку реакцію обумовлені самою природою реклами. Однак тут існує ряд закономірностей. Одна з них – взаємодія конкретного виду реклами, властивостей переданого повідомлення і характеру аудиторії.

Повідомлення соціальної реклами, призначене для однієї аудиторії, може не привернути уваги іншої, що відрізняється за статтю, віком, соціальним складом.

Для перетворення мимовільної уваги в довільну використовуються такі прийоми:

- залучення фактів, пов'язаних із проблемою, порушеною в соціальній рекламі;
- привернення уваги до переваг, пов'язаних із певною моделлю поведінки, що пропагується в соціальній рекламі;
- застосування «інтригуючих» заголовків, які змушують прочитати текст до кінця;
- переконливість тексту;
- розташування в ритмічному порядку елементів соціальної реклами від менш суттєвих до більш значущих;
- використання фактури шрифту, щоб акцентувати увагу на найбільш значущих словах;
- виділення певних абзаців тексту за допомогою кольору та шрифту;
- несподіваний початок розповіді про рекламований товар;
- уведення в текст елементів інтриги, використання конфліктної ситуації в монологі або діалозі.

Зміст рекламного звернення – основна проблема соціальної реклами, бо в процесі свого впливу воно відбивається на думках і поведінці людини та відповідно приймається або відкидається нею. Водночас ефективність впливу реклами багато в чому залежить від того, наскільки в ній ураховуються особливості психічних процесів людини. Йдеться про використання нею методів навіювання і переконання.

Навіювання – спосіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, у яких щось стверджується або заперечується без доказів. Навіювання припускає у людей здатність приймати інформацію, що ґрунтується не так на доказах, як на незаперечності достовірності джерел.

Розрізняють первинну (психомоторну) навіюваність, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і сугестивність – зміна думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела.

Метод **переконання** є більш об'єктивним методом формування громадської думки через канали масової комунікації. Переконання – це апеляція до раціональних моментів у мисленні людини з метою змінити ті чи інші погляди, ставлення або

сформувані нові. Таким чином, переконання – це форма прямого донесення думки, розрахованого на логічне сприйняття, підтвердженого фактами й доказами. Соціальна реклама через спосіб переконання діє тим ефективніше, чим більше соціальна комунікабельність особистості.

Якщо ж людина дотримується старих, звичних форм судження, то вони гальмують прийняття прогресивних, нових ідей; або ж, навпаки, зайве прагнення відкинути все минуле, весь минулий досвід. Надмірний авангардизм не дає можливості обернутися й звернути увагу на якісь загальнолюдські цінності. У даній ситуації забобонна протистоїть вибору кращого (правильного). Труднощі прямого спростування суджень, що склалися, та оцінок пов'язані, перш за все, з наявністю у свідомості людей так званих стереотипів – особливих соціально-психологічних утворень, які стандартизують процес мислення й відтворюють себе за наявності відповідних умов. Пряма «атака» соціальної реклами на них розцінюється споживачем як загроза його «я» і часто викликає ухилення. В ході переконання неминуче відбувається подолання критичного ставлення до пропонуваного доводів та висновків. Іноді переконливі аргументи реклами начебто суперечать здоровому глузду – сукупності поглядів на життя, що склалися під впливом повсякденного досвіду (наприклад, вгодований банкір везе валізу грошей у податкову службу). Не слід вдаватися до наказового способу висловлення думки, адже більшість людей не любить, коли їм наказують (Сплати податки!).

Сприйняття соціальної реклами це складний процес аналізу й синтезу. Його особливість полягає в цілісності: хоча реклама і являє собою комплексний подразник, проте вона сприймається свідомістю як єдине ціле. Ступінь впливу соціальної реклами в цілому залежить від впливу складових її частин. Так, донесення тексту некваліфікованим диктором може знизити загальне враження про радіорекламу в цілому, хоча сам зміст інформації може бути цікавим для слухачів. Таким чином, усі частини рекламного звернення (зображення, текст, звук) повинні бути цілеспрямованими й мати силу впливу.

Мистецтво рекламіста полягає в умілому використанні законів сприйняття, в передбаченні впливу різних мотивів

реклами на певну аудиторію. Гарна соціальна реклама – це, перш за все, вдале поєднання ідеї та точної інформації.

Сприйняття соціальної реклами має свої межі й залежить від особливостей механізму нервової системи людини. Нормальному ходу сприйняття телевізійної соціальної реклами може зашкодити, наприклад, занадто швидка зміна кадрів, а радіореклами – високий темп мовлення. Здатність органів чуття (аналізаторів) людини не дозволяє довго сприймати рекламне повідомлення в газеті, набране дрібним шрифтом.

У даному випадку процес сприйняття не йде далі фіксування окремих знаків і символів, адже створюються фізичні межі усвідомленого розуміння рекламного повідомлення. Швидке падіння ефективності сприйняття соціального рекламного повідомлення спостерігається під час порушення часової межі. Так, навіть гостросюжетні соціальні телефільми, розтягнуті за часом, дуже швидко викликають у людини втому й призводять до зниження рівня сприйняття. Оптимальним за загальним часом сприйняття прийнято вважати фільм тривалістю 1 хвилина. Зрозуміло, успіх короткого фільму залежить від ступеня насиченості його корисною для телеглядача інформацією, емоційного забарвлення. Ігнорування останнього фактора призводить до того, що свідомість і почуття глядача залишаються в спокої, не викликаючи істотних змін у його психічній діяльності.

Інтенсивність впливу рекламного повідомлення перебуває в тісному зв'язку з так званою «забудькуватістю інформації». Людська пам'ять виробила специфічні способи кодування, переробки та зберігання інформації. З досить великого обсягу інформації, що переробляється, в пам'яті залишається лише обмежена частина. Значна частина інформації запам'ятовується на невеликий термін для успішного виконання завдань поточної діяльності. Це так звана оперативна пам'ять. Найчастіше рекламне повідомлення одразу ж після його сприйняття забувається. Тому в початковий період кампанії необхідно за одиницю часу передавати велику кількість інформації в легко засвоюваній емоційній формі.

У подальшому інтенсивність подачі реклами можна знизити до певного оптимального рівня. Вивчаючи запам'ятовуваність інформації, вчені встановили, що найбільш міцно

запам'ятовуються ті повідомлення, які відповідають потребам і запитам людини. Решта інформації частково залишається в підсвідомості і в подальшому може несвідомо зберігатися в пам'яті досить довго.

Завдання рекламіста полягає в тому, щоб знайти такі методи подачі рекламного тексту, які сприяли б його образному запам'ятовуванню. Крім того, легко запам'ятовується та інформація, в якій простежується внутрішній зв'язок між потребами людини й тим, що демонструється, повідомляється в соціальній рекламі. Чим більше людина виявляє в рекламному повідомленні цих смислових зв'язків, тим легше вона запам'ятовує його зміст, сенс. Водночас слід мати на увазі, що рекламне повідомлення може одразу й не потрапити в сферу уваги людини, тим більше, якщо йдеться про соціальну рекламу.

Дослідження психологів свідчать про те, що перше повідомлення потрапляє в сферу уваги 30% адресатів. Оголошення необхідно опублікувати принаймні тричі, щоб воно було помічене переважною більшістю громадян. Значну роль при цьому відіграють вибір засобів реклами, методи подачі матеріалу, час публікації. Оптимальна кількість повторних публікацій рекламного повідомлення визначається залежно від тимчасових інтервалів, що утворюються від моменту першої подачі й до завершення всього рекламного циклу. Психологи пропонують, скажімо, використовувати такий графік публікацій оголошення:

- 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 публікаціях пояснюється тим, що процес осмислення і запам'ятовування рекламного тексту має проходити по східцях. Не рекомендується також занадто часто повторювати по радіо рекламне повідомлення й, тим більше, використовувати одні й ті ж прийоми подачі цього повідомлення. Слід передавати повідомлення з перервами, супроводжуючи їх музикою. Однак і тут треба мати на увазі, що наполегливе застосування одних і тих же звукових форм може приглушити реакцію слухачів. Сприйняття радіореклами обумовлено роботою уяви, що викликає у свідомості

ланцюг асоціацій. Останні заповнюють у свідомості радіослухача дефіцит інформації про проблему, її деталі.

Свої особливості сприйняття має також соціальна реклама в пресі. Так, в одному номері газети можуть бути розміщені рекламні повідомлення, різноманітні за тематикою, жанром і стилем. Оскільки таке різноманіття ускладнює їх сприйняття, необхідно домагатися ритмічного й акцентного членування інформації, стильової відповідності форми змісту. Привернення уваги до окремих повідомлень соціальної реклами досягається не тільки засобами графіки, але й шляхом адресного звернення до різних соціальних груп читачів (молодь, пенсіонери, домогосподарки, радіоаматори, студенти та ін.). Тут враховується специфічна властивість сприйняття – його вибірковість, завдяки чому людина одні рекламні повідомлення виділяє з газетного аркуша, а інші становлять для нього лише фон.

Особливістю зорового сприйняття є так званий ефект лівої частини зорового поля, тобто під час читання газетної сторінки око сприймає спочатку ту інформацію, яка розташована ліворуч, а потім уже переходить на праву сторону. Пояснюється це явище звичкою людей читати тексти зліва направо.

Таким чином, механізм загального налаштування психіки людини на сприйняття соціальної рекламної інформації залежить від багатьох факторів: методу подачі самої соціальної реклами, організації уваги читачів відповідно до їхніх потреб, урахування схильності окремих соціальних груп до обговорюваної проблеми.

У процесі реагування на соціальну рекламу у свідомості людини відбуваються психічні процеси на трьох рівнях: раціональному, емоційному та підсвідомому.

Раціональний та емоційний способи реагування означають, що в процесі задоволення потреб сучасної людини йдеться не тільки про прагматичні цілі (користь), але й про отримання позитивних емоцій. Останнє пов'язано з отриманням задоволення від того, що допоміг «стражденим», зробив внесок у благодійне товариство та ін.

Раціональний спосіб звернення спирається на здатність людини до логічного мислення. В основі його лежить повідомлення потенційному глядачеві (слухачеві) об'єктивних відомостей про проблему. Емоційна оцінка як супутня основної, раціональної може бути посилена за рахунок вдалого образотворчого рішення. Тому реклама успішно використовує цю

особливість людської психіки і звертається не тільки до раціональної сфери свідомості, тобто до розуму, але й до емоційної – до почуттів людини. Раціональне та емоційне сприйняття невіддільні одне від одного в силу самої природи пізнання і особливостей людської психіки. Для того щоб соціальна реклама виробляла ефект, раціональне та емоційне начала мають бути використані в оптимальних пропорціях.

Вплив у соціальній рекламі здійснюється за допомогою трьох основних методів: по-перше, на основі ідентифікації, по-друге, використовуючи аксіологічні прийоми, спрямовані на ціннісну сферу особистості, по-третє, використання потреб як чинників формування певних смислів.

Можна зауважити, що смислова сфера особистості – це і є та призма, через яку навколишнє віддзеркалюється в нашій свідомості й постає в зовсім особливій формі.

Вивчаючи ті смисли, які породжують ЗМІ, ми можемо зрозуміти, які загальні ціннісні орієнтації, настрої наявні в суспільстві, а з іншого боку, за використання спеціальних прийомів ми можемо цілеспрямовано формувати їх. Спрямовуючи увагу й потреби груп людей у певну сторону, ми можемо впливати на їхній вибір, чи то вибір професії або товар у магазині.

В умовах розвитку ринкової економіки і конкуренції цілеспрямоване формування смислів можна використовувати в передвиборних технологіях, під створенні іміджу і в рекламі. Інформація про навколишній світ і події, що відбуваються в ньому, перетворюється на найважливіший ресурс розвитку сучасної цивілізації, тому необхідно її усвідомлення як товару, як засобу управління особистістю і суспільством, як інструменту влади, як зброї в економічній і політичній боротьбі. Також безперервно зростає кількість інформаційного впливу. Отже, виникає потреба у формуванні інформаційної культури особистості, тобто сукупності інформаційного світогляду і системи знань та вмінь, що забезпечують самостійну діяльність з оптимального задоволення індивідуальних інформаційних потреб. Щоб бути справжнім власником інформації, треба вміти ефективно вести інформаційний пошук, оцінювати й відбирати інформацію, використовувати її для критичного мислення та подолання проблем. Вона є найважливішим фактором соціальної захищеності особистості в інформаційному суспільстві.

Запорукою успішності реклами є кілька факторів:

- кожна реклама має залишати місце для гри уяви. Реклама повинна нести елемент незавершеності, як картини імпресіоністів.

- упізнавання свого образу в рекламі, коли на перший план виходить завдання створення ореолу навколишнього, товару, ідеї, концепції, в яку люди охоче повірять.

- професіоналізм і оцінка реклами – це одна з причин, чому не спрацьовує велика кількість реклами, підготовленої професіоналами, полягає в тому, що реклама – це продукт художників, копірайтерів, дизайнерів, які відчують і розуміють слова, образи і композицію набагато краще, ніж цільова аудиторія, на яку розрахована реклама. Але реклама – це не мистецтво заради мистецтва. В першу чергу, це інструмент переконання і продажів, опосередкований засіб спілкування з клієнтами. Ідеальна реклама повинна знаходитись у тіні своїх засобів і прийомів, і з такою силою просувати на перший план ідею, концепцію, товар, щоб самої реклами не було помітно.

- мова реклами – це мова цінностей: сповідь можливого покупця, яку слід було б урахувати всім виробникам реклами. Реклама розмовляє зі споживачем мовою тих потреб, які актуальні на даний момент для тієї групи людей, якій вона адресується. Реклама повинна чітко свідчити про потреби, які вона задовольняє. У рекламі виграє той, хто краще знає, відчуває мову споживача.

- періодичність реклами. Успішні компанії розуміють, що комерційна реклама – це «локомотив» продажів, а соціальна – «локомотив» змін у суспільстві. Тому треба регулярно з визначеною періодичністю давати рекламні оголошення усіма доступними на сьогодні засобами комунікації.

Корисно пам'ятати: людина сприймає не те, про що їй повідомляється, а те, що вона хоче сприйняти.

5.4. Інструменти створення соціальної реклами і засоби її поширення

Володіючи високим потенціалом у формуванні суспільних цінностей, сучасна соціальна реклама різноманітна як технічно, так і творчо. Пояснює таке розмаїття прагнення соціальної реклами впливати на свідомість людини. Саме тому в процесі її створення

активно використовуються методи психологічного підходу, що базуються на загальних принципах психології, роботи свідомості й підсвідомості, особливості зорового, слухового, асоціативного сприйняття людиною навколишнього. Тісний зв'язок форми й змісту рекламної продукції не викликає сумніву.

Інструменти створення соціальної реклами являють собою сукупність різних засобів, методів, прийомів, видів і форм. Інструменти створення соціальної реклами доречно розглядати в контексті засобів соціального PR.

Як і комерційну, соціальну рекламу в більшості випадків виготовляють одні й ті ж рекламні агентства, студії та особи. При цьому самі виробники зізнаються, що виробництво соціальної реклами – це питання професіоналізму та креативності, оскільки вона повинна викликати глибокі емоції і впливати набагато сильніше, ніж реклама комерційного продукту.

Засоби соціальної реклами, що впливають на потенційного споживача, можна розділити на кілька великих груп:

- текст (для усного та писемного мовлення);
- зображення (фотографія, малюнок, колаж);
- музично-звуковий супровід;
- оформлення (колір, форма, розмір, просторове розташування елементів).

Якщо говорити більш узагальнено, то соціальна реклама може висловлювати візуальні та аудіовізуальні образи.

Створюючи рекламний продукт, фахівці соціальної сфери прагнуть осмислити кожен використовуваний прийом, виходячи з внесеної в рекламний продукт ідеї, урахування специфіки соціально-психологічних характеристик споживача і власної реакції і досвіду.

Тому такий значущий акцент на образах, зрозумілих конкретній аудиторії, де критеріями є її склад, статус, інтереси, діяльність, вік і т. ін. Від цього залежить, які інструменти слід обирати для вирішення поставленого в соціальній рекламі завдання, від чийого імені говорити в рекламному повідомленні і які можливі реакції аудиторії можна очікувати.

Загальновідомими прийомами, які впливають на споживача соціальної реклами і використовуються в ряді її продуктів, є:

- залякування;

- нейтральне інформування з прицілом на осмислення;
- гумор;
- позитивні приклади «зірок»;
- акцент на тому, що це стосується особисто Вас;
- моральна підтримка;
- можливість зателефонувати (телефон довіри);
- апеляція до позитивних емоцій – любові, надії, турботи;
- вказівка на альтернативні види діяльності;
- стратегія співпереживання герою і т. ін.

Загальна тенденція політики в сфері профілактики негативних явищ за останні роки орієнтує соціальні служби на перехід до технологій позитивної реклами.

Зрозумілим для аудиторії образом, що викликає довіру, є відома популярна людина, що користується авторитетом. Зрозуміло, образи відомих людей, «зірок», кумирів здатні позитивно розташувати аудиторію і донести до населення думку, що піднімається в рекламному повідомленні.

Однак образ «зірки» має в той же час і таку властивість, як віддаленість від аудиторії, що нерідко провокує закритість, недоступність і створює дистанцію між суб'єктом і об'єктом діалогу за допомогою рекламного повідомлення. Саме тому часто вдаватися до такого прийому не рекомендується.

Стратегія співпереживання герою як інструмент емоційного впливу може бути представлена за допомогою реалізації прийому співучасті або залучення в сюжет споживача соціальної реклами, що нерідко підкреслюється як необхідний аспект на шляху створення рекламного продукту.

Як інструмент впливу експертами відзначається й прийом контрасту.

Серед основних труднощів у виробництві та розповсюдженні соціальної реклами (до якої більшість респондентів відносять низьку технічну грамотність) слід вказати відсутність оригінальності й новизни використовуваного в рекламі образу, сюжету, мотиву, фраз. Проблемою повторюваності одних и тих же прийомів в соціальній рекламі стає те, що люди перестають реагувати на рекламу, отже, вона не доносить до аудиторії основну думку. Таким чином, всі експерти підкреслюють необхідність використання різних прийомів і засобів в якості

інструментарію при створенні соціальної реклами, виділяючи значимість залежно від використання тієї чи іншої її форми, і творчого пошуку в наданні їй оригінальності й новизни.

На шляху просування соціальної реклами етап її створення має тісний зв'язок з іншим, не менш значущим, – етапом поширення. Фахівці соціальної сфери приділяють особливу увагу і цьому аспекту.

Основна схожість комерційної та соціальної реклами полягає не тільки в спільності інструментів створення, але і засобах поширення, серед яких виділяють такі канали:

- всі види преси (газети, журнали, тижневики);
- аудіовізуальні засоби (телебачення, радіо, кіно);
- пряма розсилка поштою, передача за допомогою кур'єра;
- поширення роздаткових матеріалів (друкована, сувенірна продукція) на вулицях через промоутерів;
- зовнішня соціальна реклама (плакати, банери, білборди, рекламні щити);
- транспорт;
- заходи паблік рилейшнз (ярмарки, виставки, вернісажі, акції, флешмоби та ін.);
- Інтернет.

У своїй роботі фахівці беруть на озброєння всі зазначені вище канали. Виняток становить лише пряма розсилка поштою. Меншою мірою зараз використовується радіо. Превалюючими каналами поширення соціальної реклами в сучасному ситі стали Інтернет і аудіовізуальні засоби. Проблематичним виявилось використання телебачення через його дороговизну та переміщення соціально активної аудиторії до мережі Інтернет.

Серед засобів поширення соціальної реклами добре себе зарекомендували заходи і акції міського і регіонального масштабів, власні заходи різних установ.

Основні вимоги, що пред'являються до підбору форм соціальної реклами, яка транслюється за допомогою заходів паблік рилейшнз: відповідність контексту заходу й урахування потреб аудиторії, на яку цей захід спрямований, причому не тільки по відношенню до віку, але і підготовленості.

Особливий інтерес викликає використовувана форма друкованої продукції (буклети, брошури, інший роздатковий

матеріал) в контексті засобів її розповсюдження. Більшість установ дані матеріали використовують і поширюють як на вулицях через промоутерів, так і на різних заходах, акціях, семінарах, включаючи власні.

Лунають соціальні матеріали і в самих рекламних центрах і службах.

Багато соціальних служб використовують для поширення соціальної реклами транспортні засоби. Цей канал вони вважають досить успішним насамперед за рахунок того, що люди звертають на нього увагу, щоб «якось вбити час», у результаті чого отримують інформацію, що міститься в соціальній рекламі. Спираючись на дану технологію поширення соціальної реклами, слід наголосити на необхідності її розміщення у великих магазинах, де можуть утворюватися черги в касу.

При розгляді поширення зовнішньої соціальної реклами (плакати, банери, білборди) помічено, що успіх її впливу багато в чому залежить від того, де вона розміщена. Успіх вибору засобу поширення соціальної реклами залежить від того, на яку аудиторію він спрямований.

На сьогодні Інтернет – найбільш успішний засіб поширення соціальної реклами для впливу на сучасну молодь. Серед інших каналів виділити найбільш пріоритетні для впливу на інші вікові категорії досить проблематично.

Отже, значущими у виборі засобів поширення соціальної реклами є, з одного боку, прагнення охопити якомога більшу групу людей, з іншого – увага до самої аудиторії, її психологічних, статусних, вікових особливостей, що багато в чому визначає і вибір форми соціальної реклами. При використанні соціальної реклами у вирішенні соціальних проблем існує чітка залежність між формою, інструментами створення і засобами її поширення.

5.5. Особливості конструювання соціальної реклами

Сьогодні для соціальної реклами наступають «нові часи». З одного боку, мода, що з'явилася на неї, і популярність сприяють її бурхливому розквіту і появі цивілізованого ринку соціальної реклами. Для креаторів поява ринку означає зростання

професіоналізму й отримання зрілих навичок створення і виробництва ефективної соціальної реклами. З іншого боку, небезпека знецінення соціальної реклами, формалізації теж досить висока.

Сучасна соціальна реклама використовує більше носіїв, вона більш різноманітна як технічно, так і творчо. Почасти це пов'язано з технічним прогресом, частково з тим, що створення соціальної реклами ініціює не тільки держава, як це було за радянських часів, а й бізнес, політика і «третій сектор».

Держава – найбільш важливий гравець на полі соціальної реклами. Вона встановлює правила – закони, що регулюють соціальну рекламу від моменту створення до просування її в суспільство. В даний час соціальною рекламою займаються окремі міністерства та відомства.

Для реалізації цих потреб застосовуються різні інструменти: від звичайної пропаганди і заходів адміністративного стягнення до переконання і створення мотивації. Держструктури таким чином ілюструють, пояснюють аудиторії свої програми і розставляють акценти в проведенні ними державної політики, впливають на громадян, переконуючи їх платити податки, служити в армії, дотримуватися правил дорожнього руху або пожежної безпеки.

Обсяг такої реклами з кожним роком стає все вагомішим, на сьогодні можна говорити про те, що держава є основним замовником соціальної реклами. Крім того, спостерігаються сезонні коливання попиту на державну соціальну рекламу. Бюджети цих кампаній дозволяють використовувати не тільки поліграфічну продукцію, рекламу в метро, але і білборди, рекламу на радіо і телебаченні. Проблема ефективності цих кампаній в тому, що вони часто бувають нетривалими і швидко забуваються. У цьому специфіка державної реклами: головне її призначення – просування державних інтересів.

Однак замовником соціальної реклами є не тільки держава. Третій сектор (некомерційні та громадські організації) також зацікавлений в соціальній рекламі. Вона необхідна третьому сектору для супроводу основної діяльності, створення іміджу, просування продуктів і послуг, які він пропонує (продуктом в даному випадку є інтелектуальний товар, необхідний для розвитку

третього сектора – конференції, семінари, тренінги, а також основні ідеї та гасла цих організацій). Некомерційна організація може рекламувати діяльність, позицію або цінності, а також привертати увагу суспільства до проблеми, якою вона займається.

Цей вид реклами є широким полем для творчості, однак зрозуміліше всього й ближче до широкої аудиторії реклама цінностей. Вона в доступній формі намагається донести до аудиторії найрізноманітнішу інформацію, що стосується всіх і кожного – толерантність до людей різних національностей і турбота про природу, любов до ближнього та боротьба з абортами, застереження про шкodu куріння й боротьба зі СНІДом. Діяльність некомерційних організацій пов'язується з їх допомогою та нормами, за якими живуть або на які орієнтуються звичайні люди.

Реклама проблем покликана постійно доносити інформацію про них громадськості, в тому числі, і засобами соціальної реклами. Реклама проблеми цілком допустима у вигляді відеоролика, радіозвернення, плаката, де інформація повинна бути дуже короткою, але якщо це буклет організації або коротка листівка з розповіддю про неї – однієї інформації про проблему вкрай мало, необхідна інформація про шляхи її вирішення.

Реклама проєктів – один з найефективніших, але і найбільш складних типів реклами. Це реклама програм некомерційних організацій. Вона потрібна, перш за все, для залучення коштів, іноді для того, щоб знайти добровольців або фахівців. Однак проблема в тому, що така реклама повинна бути короткою, але гранично ясною, яка не залишає у споживача питань.

Реклама досягнень розповідає про реалізовані проєкти, успіхи та плани організації. Часто її супроводжують номером телефону і банківського рахунку. Як акція із залучення коштів така реклама працює дуже добре. Реклама досягнень покликана залучити не тільки фінанси, але й нових «клієнтів», які потребують допомоги.

Є також такі види реклами, як реклама окремих людей, їхньої діяльності або методик, а також реклама організації в цілому.

У громадському секторі можна виділити ще один вид замовника, що також активізувався останнім часом – професійні об'єднання й спілки.

Наступний рекламодавець – бізнес, комерційні організації. Зараз особлива увага приділяється соціальній відповідальності бізнесу. Великі корпорації почали уважніше ставитися до соціальних тем і включати їх у свої рекламні стратегії.

5.6. Стратегія соціальної реклами: як не помилитися

Визначивши цілі та завдання, можна приступати до повноцінного створення соціальної реклами. І ось тут потрібно бути акуратним, тому що один неправильний крок може змінити ставлення до всієї реклами. Тож яких помилок не слід припускатися?

1. Неправильна аудиторія. Часто рекламисти звертаються зовсім не до тих, до кого потрібно, неправильно визначивши свою цільову аудиторію. Також помилкою може стати вибір не іншої, навпаки, занадто широкої аудиторії.

2. Неправильні слогани або образи. Соціальна реклама – це не сучасне мистецтво, тому занадто абстрактні або безглузді слогани та візуальні образи можуть бути просто не зрозумілі (або зрозумілі неправильно) цільовою аудиторією.

3. Відсутність мотивації. Реклама не працює, якщо не пояснює аудиторії, чому потрібно користуватися презервативами або не пити. У людини має бути мотивація робити або перестати робити що-небудь. Викликати її можна за допомогою негативних емоцій, розповівши про небажані наслідки, або емоцій позитивних, показавши, яким гарним може стати ваше життя. Останнє завжди краще, так як перманентне залякування з часом просто перестане працювати.

4. Невдале оформлення. Навіть якщо слоган дібраний ідеально, а мотивація працює, неграмотна реалізація може погубити всю ідею. Дрібний шрифт, погано поєднуються кольори, некоректне розташування візуальних елементів – помилок може бути дуже багато.

Використані джерела та література:

1. Акша Р. Створення ефективної реклами [практичне керівництво з креативної діяльності] / Р. Акша. Д. : Вершина, 2013. 268 с.

2. Бондаренко Ю. В. Оцінка соціальних проектів та програм як інструмент ефективного управління недержавною некомерційною організацією. Київ, 2016. 127 с.

3. Голік О. В. Соціальна реклама в комерційних цілях. Реклама: Інтеграція теорії та практики: тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 18 листопада 2016 р.). Київ : КНУ, 2016. С. 28–30.

4. Дідашко В. Ефективність соціальної реклами в сучасному інформаційному суспільстві. Освіта і наука. 1 (2021).

5. Каннеман Д. Думай швидко та повільно. Київ : Наш формат, 2021. 528 с.

6. Корнеєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності / В. М. Корнеєв // Наукові записки Інституту журналістики. 2014. Т. 56. С. 176–181.

7. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама: навчальний посібник / Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.

8. Пашкевич М. Подієві практики як ефективний інструмент публікрилейшнз. Альманах «Культура і Сучасність». 1 (2021). С. 216–222.

9. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. Гуманітарний вісник. Запоріжжя, 2015. С. 72–80.

10. Ювковецька Ю. О. Соціальна реклама в контексті культурних практик. Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Вип. 18(2). 2013. С. 248–253.

Питання для перевірки знань студентів

1. Що входить у поняття ефективності соціальної реклами?
2. Розкрийте поняття «комунікативна ефективність».
3. Що таке психологічна ефективність?
4. Як здійснюється контроль ефективності реклами?
5. Визначте основні компоненти ефективного впливу соціальної реклами.
6. Назвіть основні інструменти створення соціальної реклами та засоби її поширення.
7. Визначте особливості конструювання соціальної реклами.

8. Назвіть найбільш поширені помилки, що виникають під час створення соціальної реклами.

Індивідуальні завдання для студентів

Знайдіть у соціальній рекламі різних видів вдалі і невдалі приклади. Скажіть, що стало причиною позитивного / негативного результату впливу знайдених зразків.

РОЗДІЛ 6. СУЧАСНІ ФОРМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Соціальна реклама стала важливим фактором формування цінностей суспільства, який вийшов на перший план у зв'язку з ослабленням функцій соціальних інститутів, що традиційно здійснювали соціалізацію, посиленням впливу системи масових комунікацій у цілому, появою й розвитком потужних маніпулятивних технологій.

Як і будь-яка реклама, соціальна, завдяки лаконізму, різноманіттю, тиражності, емоційності, має значні можливості впливу на свідомість людей. Даний тип реклами використовує ті ж засоби, що й інші, проте функція соціальної реклами – змінювати поведінкові моделі людей стосовно об'єкта, а в окремих випадках – створення нових цінностей.

Соціальна реклама реалізується в ході кампанії, що проводиться групою людей – «агентів змін у суспільстві».

У ході рекламних заходів пропагуються моделі поведінки, підтримуються конкретні соціально значимі проекти, що беруть участь у суспільних процесах. Сценарій соціальної реклами складається з таких елементів:

- Підстава – прагнення, яке повинно забезпечити бажаний результат для певної соціальної проблеми.
- «Агент змін» – суспільство чи особистість, які намагаються забезпечити конкретні зміни в суспільстві.
- Цільова аудиторія – населення в цілому або певні суспільні групи, які є об'єктом впливу «агентів змін».
- Канали поширення – комунікаційні канали розміщення пропаганди, за якими здійснюється вплив і виходить результат.
- Стратегія змін – програми або напрями, розроблені «агентами змін» з метою внесення змін у суспільство.

Соціальна реклама настільки тісно вплетена в суспільне життя, що її можна розглядати як вид масової комунікації й навіть як вид мистецтва. Наявність образу суспільно значимої мети, використання наукових знань для попередньої розробки соціальних рекламних проектів, урахування національно-культурних особливостей змісту соціального рекламного послання і врахування специфіки галузі, в якій здійснюється діяльність, безумовно, дозволяють розглядати соціальну рекламу як актуальний культурний феномен. Дослідження соціальної

реклами як культурного феномена уможливорює краще зрозуміти настрої і тенденції розвитку сучасного суспільства.

У цьому відношенні соціальна реклама як продукт масового використання впливає на культурний простір, багато в чому визначаючи культурний фон і будучи невід'ємною частиною культурного середовища. Не випадково в наш час **соціальна реклама виходить на перший план рекламного простору і стає самостійним видом комунікації.**

За своїм принципом і функціями соціальна реклама є прикладом автономної сфери інформаційної роботи, спрямованої на включеність мас у соціальні проблеми. Важливим критерієм визначення рівня соціальної культури є адекватність соціального мислення, змісту й способів соціальних дій соціальному часу, життєвому простору людини, потребам конкретної історичної практики економічного, політичного, соціально-побутового та духовно-культурного розвитку. Основною гарантією збереження стабільності й ефективності громадського та індивідуально-особистісного розвитку стає адекватний рівень культури соціального мислення, соціальної організації та соціальної дії.

Тому не можна не враховувати соціально-психологічного та естетичного ефекту впливу соціальної реклами на формування культурного простору країни. Аналізуючи соціальну рекламу як суспільне, і ширше – культурне явище, необхідно зазначити, що, виступаючи елементом системи громадського управління, вона **виконує ряд важливих завдань:**

- створює зацікавленість у розв'язанні тієї чи іншої соціальної проблеми і долучає людей до добровільних активних дій в інтересах усього суспільства й держави;

- у вигляді поширення соціокультурних знань коригує поведінку людей, роблячи їх більш терпимими, чуйними та жалісливими, що особливо актуально в епоху глобалізації;

- покращує імідж державних і громадських інститутів;

- позитивно впливає на підвищення якості життя як окремих людей, так і всього суспільства;

- у процесі взаємодії різних суспільних структур і соціальних груп формує найважливіші для суспільства тенденції і якості, сприяючи демократизації суспільства;

- формує культуру здорового соціального життя в цілому;

- служить ефективним інструментом вибудовування соціальної політики держави.

Можна зауважити, що соціальна реклама створює умови для сталого розвитку соціально активного суспільства. Водночас соціальна реклама спрямована на подолання інерції суспільної свідомості, й цим вона сприяє моральному і духовному оздоровленню суспільства. Саме реклама стає нині одним із важливих механізмів впливу на різні процеси в суспільстві.

Соціальна реклама, в основному, містить послання держави суспільству й запит/заклик/вимогу щодо тих чи інших сторін суспільного життя.

Соціальна реклама:

1. Не має містити посилань на бренд творців або спонсорів.
2. Не повинна включати депресивні або негативні компоненти, оскільки має пробуджувати позитивні відчуття.
3. Тема її має бути зрозумілою 75 % населення.
4. Виходити (за можливістю) як триєдиний продукт, наприклад, у вигляді відео- та аудіороликів і об'єктів зовнішньої реклами, залежно від тематики та завдань.
5. Соціальна реклама – реклама загальнолюдських цінностей, не може бути використана ні в комерційних, ні в політичних цілях.

При цьому одна з особливостей соціальної реклами полягає в тому, що вона є важливою частиною брендингу. Сьогодні, коли соціальній відповідальності бізнесу приділяють у суспільстві таку пильну увагу, цивілізований бізнес немислимий без суспільно корисної соціальної активності. Великі компанії та корпорації в усьому світі стежать за своєю репутацією і регулярно проводять соціально значущі заходи, беруть участь у різних соціальних проєктах та благодійних акціях, для просування яких необхідна соціальна реклама. Зауважимо, що використання соціальної реклами комерційними та громадськими організаціями приносить користь як самому суспільству, так і організаціям, оскільки позитивно впливає на їхній імідж і в кінцевому підсумку – на фінансове становище.

За допомогою соціальної реклами вирішується багато питань, у тому числі:

- надання відомостей про проблему;
- пристосування послуг до потреб різних груп клієнтів;
- регулювання обсягу послуг, що надаються;

- залучення коштів спонсорів для подолання соціальних проблем.

З урахуванням цих цілей державні та муніципальні служби просто не можуть ігнорувати соціальну рекламу, розуміючи її вплив на ефективність їхньої діяльності.

Соціальна реклама малоефективна, **якщо не відповідає запиту суспільства**. Істотною умовою її ефективності також є висока художня й технічна якість продукту (часто, економлячи на засобах, організації, особливо некомерційні, виготовляють хорошу за змістом, але погану за технічними параметрами соціальну рекламу. Тому ефект від неї відразу зводиться до нуля).

Сама по собі соціальна рекламна кампанія мало що може змінити в поведінковій моделі суспільства, якщо само суспільство до цього не готове. А готове воно має бути і до прийняття законодавства, що знімає соціальну проблему, і до запуску комплексної програми щодо розв'язання цієї проблеми, і до фінансування її реалізації, і до відстеження та вимірювання ефективності рекламної кампанії. Але **головне – люди самі повинні хотіти усунути цю проблему**. Тоді всі ланки ланцюга замикаються в одну логічну конструкцію, і простір публічної політики стає все більш і більш відчутним.

В умовах розвитку демократії необхідність взаємовигідного співробітництва, турбота про сприятливе ставлення громадськості до діяльності органів влади – це основа проведення сильної та ефективної соціальної політики, що відповідає інтересам суспільства

Як і будь-який інший різновид реклами, соціальна реклама повинна відповідати етичним, моральним та естетичним нормам, прийнятим у суспільстві, не провокуючи соціальних конфліктів, ксенофобії та нетерпимості.

Важливо враховувати соціальну та психологічну безпеку соціальної реклами. Сучасна соціальна реклама являє собою багатоплановий суспільний інститут, що значною мірою формує світогляд особистості, її ціннісні орієнтації, погляди, установки і транслює ідеї, соціальні настрої, стереотипи поведінки та ін.

До вигод соціальної реклами належить:

- Формування позиції «громадянської відповідальності».
- Трансляція цінностей.

- Залучення громадян до участі в соціальному житті (побічно, в політиці).

- Гуманізація суспільства.

Мінуси соціальної реклами зазвичай стосуються фінансової сторони питання, тобто виробництва й розміщення. Ще один мінус має регламентаційний характер і стосується її розміщення. Соціальну рекламу ні в якому разі не можна розміщувати разом із комерційною.

І найважливіше – «важко оцінити ефективність соціальної реклами, оскільки вона не повинна конкретно прораховувати ефект» (О. Аронсон).

Соціальна реклама має впливати на рівні найсильніших емоцій, а не логічної аргументації. Тут, однак, важливо відзначити **якісну характеристику соціальної реклами**: шокувавши людину, соціальна реклама обов'язково повинна пропонувати «вихід». Натягнувши нерви до межі, дати можливість зняти цю напругу, виконавши соціально корисну дію: здати кров, перерахувати гроші до фонду допомоги хворим на СНІД та ін. Це обов'язкова умова грамотної соціальної реклами.

Як розкрутити соціально-рекламну індустрію в умовах малобюджетності, кризи довіри суспільства до влади, а влади до суспільства й високого монополізму на ринку виробників реклами?

Один із виходів полягає в тому, щоб створити ринок соціального креативу й забезпечити на ньому достатній рівень вертикальної мобільності. Розширити кількість учасників творчого процесу, не випускаючи з уваги при цьому завдань забезпечення якості продукції.

Чи не поставити на службу суспільству невичерпне й практично безкоштовне джерело енергії: бажання просунутися і здобути популярність початківців діячів мистецтв? Соціальна реклама як синтетичний жанр мистецтва надає необмежену палітру для творчого самовираження художника. Водночас участь у ній – справа благородна й не компрометує подібно до того, як може компрометувати ангажованість у комерційній або політичній рекламі. Потрібно також урахувати, що соціальна реклама – чудовий полігон для синтезу реклами та мистецтва (у комерційній рекламі це робити набагато складніше).

Держава в обмін на натхнення і креативність може надати молодим художникам дуже важливий бонус – доступ до

загальнонаціональних ЗМІ, доступ до популярності. Прокрутка кліпу молоді групи, дизайнерської або відеостудії на національному каналі в прайм-тайм може бути непоганим стартом творчої кар'єри.

Соціальній рекламі властиві певні критерії психологічної ефективності, такі як запам'ятовуваність, привабливість, інформативність, спонукальність, але з певними обмеженнями.

Емоційний компонент рекламного впливу визначає емоційне ставлення до об'єкта рекламної інформації: чи ставиться до нього суб'єкт з симпатією, антипатією, нейтрально або суперечливо. Дослідження психологічних аспектів рекламної діяльності передбачають аналіз таких сторін, які викликають у людини емоційне ставлення до реклами й до самого товару, що в кінцевому підсумку формує поведінку суспільства.

Як відомо, що в людей, крім зорової, дуже стійкою, є пам'ять емоційна, яка працює за принципом: приємно – неприємно, сподобалося – не сподобалося. Рекламні матеріали неминуче навівають неусвідомлювані емоційні образи. Встановлено, що емоційна пам'ять набагато сильніше, ніж інші види пам'яті, впливає на поведінку людини. Будь-який рекламний відеокліп – це не тільки інформація, це, перш за все, емоційно насичені хвилини, які людина переживає особисто в момент перегляду. Характерна щодо цього й сама рекламна лексика з її багатою емоційною термінологією.

Емоції можуть бути позитивними й негативними. Позитивні емоції стимулюють суб'єкт досягти мети, негативні – уникати об'єктів, що викликають неприємні стани.

Говорячи про психологічні аспекти соціальної реклами, необхідно також розглянути таке важливе й поширене явище в сучасній рекламі, як **навіювання**. З ним ми стикаємося практично щодня протягом усього життя: саме наше виховання більше побудовано на навіюванні, ніж на переконанні, як, утім, пропаганда й агітація, незалежно від їх прихильності та спрямованості. Навіювання – це вплив однієї свідомості на іншу, при якому остання змінюється без зовнішнього примусу та раціонального міркування. Таким чином, відбувається зміна установки несвідомого, що в перспективі може привести до зміни поведінкової моделі суспільства.

Такий процес впливу на психіку людини пов'язаний зі зниженням свідомості й критичності під час сприйняття змісту, який не потребує ні розгорнутого логічного аналізу, ні оцінки. Навіювання здійснюється з метою створення певних станів чи спонукань до певних дій. **Суть навіювання** полягає у впливі на почуття людини, а через них – на її розум і волю. Передбачається, що цей процес залежить від ступеня ослаблення свідомого контролю, здійснюваного щодо сприйнятої інформації. Вплив змісту, сприйнятого на основі навіювання, відрізняється нав'язливістю: він погано піддається осмисленню і корекції. Особливо важливо, що об'єктом можуть бути також великі групи людей – масове навіювання. Сила впливу багато в чому залежить від наочності, доступності, образності й лаконічності інформації.

Необхідно мати на увазі, що в людей є різний ступінь сугестивності, що залежить від:

1. Деяких психічних станів (наприклад, сугестивність зростає в умовах релаксації або, навпаки, сильного емоційного збудження, при стресі).
2. Низького рівня обізнаності, компетентності.
3. Високого ступеня значимості.
4. Невизначеності.
5. Дефіциту часу.

Не слід забувати про те, що мова теж застосовується як потужний прийом навіювання. Будь-яка реклама обов'язково містить мовне повідомлення, в якому закладена суть рекламованого. Таке повідомлення може виконуватися безпосередньо персонажем рекламного фільму або закадровим голосом. Ця форма людського спілкування має дуже сильний емоційний вплив і здатна викликати не тільки бажаний відгук, але й задані форми поведінки.

Прийоми навіювання добре відомі в психології і заслуговують використання також для інших цілей, зокрема в рекламній справі. Розглянемо їх:

- а) Конкретність та образність ключових слів.

Використання слів із конкретним значенням, зміст яких легко собі подумки уявити, суттєво підвищує ефект навіювання. Навпаки, абстрактні поняття різко знижують силу навіювання. Але цього мало: необхідно, щоб вони ще були й благозвучні. Інакше виникає зворотний результат.

б) Конкретність, образність якостей.

Чим вище ступінь абстракції під час опису будь-якого предмета та його властивостей, тим слабше навіювання. Отже, вживати ключове слово з конкретним змістом і образним змістом – півсправи. Треба допомогти людині сформулювати уявлення про предмет реклами.

в) Не можна вживати слова «ні» і «не».

Для підвищення ефекту навіювання в рекламному повідомленні необхідно слідувати правилам аутотренінгу – уникати слів «ні» і негативних часток. Психіка людини чинить опір частці «не», насторожуючи, викликаючи сумніви.

Реклама досягне мети лише в тому випадку, якщо під час її створення враховуватимуться особливості людської психіки.

Як уже зазначалося, реклама впливає як через раціональну сферу (переконання, «розум»), так і через сферу неусвідомлювану (область емоцій і підсвідомості). Порівняно легко прогнозувати вплив реклами в розумовій сфері, складніше передбачити, як будуть працювати більш тонкі механізми на рівні глибокого душевного враження. Практики часто говорять про спонтанність і непередбачуваність творчої удачі, емоційний результат вгадується інтуїтивно і здається недоступним аналізу.

Як показують спеціальні дослідження, майбутнє за гуманною, інтелектуальною і добропорядною рекламою. Історія свідчить, що матеріально-технічний прогрес супроводжує певне зростання моральних і гуманістичних критеріїв.

Дизайнери як найбільш передова частина рекламистів, з огляду на соціально відповідальну орієнтованість своєї професії, давно усвідомили важливість і творчу привабливість соціальної реклами.

Основна тематика соціальної реклами:

- Безпека життєдіяльності міста/в місті (екологія міста, профілактика злочинності, дорожньо-транспортні проблеми, розвиток міської інфраструктури, проблеми бездомних і біженців, боротьба зі сміттям та ін.).

- Проблеми досягнення рівних прав та соціальних гарантій (права жінок, літніх людей, профілактика сімейного насильства, толерантне ставлення до інвалідів, розвиток системи соціального страхування від екологічних ризиків тощо).

- Екологічні проблеми (радіаційна, хімічна безпека, пропаганда ідей раціонального природокористування тощо).

- Тенденції розвитку суспільства (освіта, зміни в суспільстві, бізнес, фінанси, страхування, охорона здоров'я, виплата податків, планування сім'ї, молодь XXI-го століття, загальнолюдські цінності та ін.).

- Боротьба з вадами і загрозами.

- Запобігання катастрофам або небажаним наслідкам, декларація благих цілей.

При цьому використовуються найактуальніші побоювання, наприклад, економічні (низький рівень життя і загроза його подальшого зниження; зупинка промислового виробництва і сільського господарства); геополітичні (втрата могутності та впливу); державні (нездатність влади ефективно керувати країною); духовні (відсутність національної об'єднавчої ідеї, загальноновизнаних цінностей).

- Декларування цінностей. У цілому можна зауважити, що пріоритетними цінностями кожної людини є: здоров'я, робота (кар'єра), сім'я (діти), заробіток (дохід), особисте щастя, безпеку (комфорт) та ін.

- Заклики до творення. Ґрунтуються на прагненнях досягти соціальних та індивідуальних ідеалів.

- Соціальна психотерапія. Використовується в разі, коли масовими є певні негативні емоційні стани і почуття, такі як: стан підвищеної тривожності, страх; невпевненість у собі, в майбутньому; стурбованість за свою долю і долю близьких; пригніченість, відчай, депресивні стани, переживання низького групового і соціального (загальнодержавного) статусу та ін.

Імовірно, що досить ефективною може бути інтегральна ідея – об'єднання в соціальній рекламі заклику до боротьби із загрозою (наприклад, економічною), декларація цінностей (наприклад, сім'я) і соціальної психотерапії (наприклад, утвореної при об'єднанні тем економіки і сім'ї).

Можливе застосування соціальної реклами:

а) як напрям соціальної програми міської та обласної адміністрацій, спрямованої на оперативне вирішення соціальних проблем, що виникають у громаді;

б) як складова освітніх програм з питань екології (наприклад, присвячені проблемам здоров'я).

Новизна, дотепність і оригінальність дизайну повинні, в першу чергу, працювати на залучення максимальної уваги до соціальної проблеми, а не на її самодостатню красу та оригінальність втілення.

Соціальна проблема і реалізація задуму повинні бути взаємно підпорядкованим монолітним цілим.

Чому ж дизайнери реклами змушені вдаватися до більш витончених способів залучення уваги? Чому пошук інноваційних форм став актуальним для рекламної галузі як ніколи? Відповідей на це питання кілька:

- Криза традиційного медіасередовища, неефективність стандартних каналів, за яких споживач навмисно ухиляється і уникає контакту зі звичними рекламними носіями.

- Деякі психологічні особливості сприйняття нестандартних форм реклами по відношенню до реклами в звичному медіа-поточі. Виграшні відмінні риси сприйняття соціальної реклами в порівнянні з комерційною.

- Закономірна професійна установка дизайнера на пошук новизни, дотепних рішень, інновацій в дизайні соціальної реклами.

Коротко розглянемо кожен із цих аргументів.

1. Криза традиційного медіасередовища. Стан сучасної рекламної галузі багатьма фахівцями оцінюється як кризовий. Справа в тому, що сучасна реклама – феномен синтетичний і багатофакторний, крім цього, ще й внутрішньо суперечливий. З одного боку, товарна реклама для споживача – річ і потрібна, і корисна, вона допомагає дізнатися про властивості та якості товару, зорієнтуватися в різноманітті схожих товарів, обрати потрібний, кращий, а виробнику допомагає донести інформацію до покупця, продати свій товар в умовах ринкової конкуренції. З іншого боку, зростає щільність рекламного потоку, збільшується невдоволення рекламою з боку суспільства – реклама провокує непотрібні покупки, нав'язує і виховує культ споживання.

Своїми сугестивними методами (навіювання) реклама маніпулює не тільки поведінкою людини, а також її життєвими цінностями та інтересами, коригує світогляд, щедро роздає непотрібні ілюзії, лицемірно бреше, та й просто засмічує мізки і життєвий простір, особливо в мегаполісах.

У традиційних рекламних носіях, таких як телебачення, радіо, друкована періодика і зовнішня реклама, звичайно ж, існують певні ліміти присутності реклами, регульовані Законом про рекламу та іншими нормативними актами. Проблема в тому, що самих носіїв і каналів поширення реклами так багато, що її перестають помічати адресати, вона стає фоновим шумом, до якого всі звикли й навчилися не просто ігнорувати, але й активно чинити опір її сприйняттю.

На жаль, це стосується не тільки товарної реклами, але й соціальної, незважаючи на всю її значимість і безперечну корисність для суспільства. Соціальна реклама тому і є різновидом реклами, що поширюється тими ж основними каналами, у загальній масі вона важко помітна, та розділяє долю комерційних рекламних повідомлень – бути проігнорованою, непочутою, непобаченою.

2. Психологічні особливості сприйняття соціальної реклами та її інноваційних форм. Багатьма фахівцями в галузі рекламної психології відзначається терпиміше й толерантніше ставлення реципієнтів (одержувачів рекламних повідомлень) до повідомлень соціальної реклами, ніж до аналогічних за формою комерційних реклам. Тут відіграють роль кілька факторів, пов'язаних із невід'ємною наявністю соціальних проблем та загальнолюдських екзистенціальних цінностей у соціальній рекламі.

По-перше, природна особливість нормальної людини до співчуття, співпереживання чужим проблемам, особливий резонанс з проблемами, що стосуються всіх, або актуальними в житті реципієнта, або страх перед загрозою проникнення цих проблем у благополучне життя людини.

По-друге, за різкого відторгнення нав'язливої комерційної реклами захисні механізми психіки ухиляються від маніпулювання з метою купівлі товару, на цьому тлі соціальна реклама здається одержувачу особливою «віддушиною», істинно душевною й людяною рекламою, хоча і соціальна реклама, і комерційна користується одним і тим же базовим набором цінностей, образів і прийомів – сімейні цінності, радість життя, свобода, любов, повага до традицій і старовини, діти, гумор та ін.

Є ще одна важлива риса – одним з фундаментальних принципів роботи мозку людини є його схильність структурувати події відповідно до їх емоційної насиченості.

У рекламі апеляція до сильних позитивних емоцій є аксіомою. Однак повністю усунути від негативу в комерційній рекламі неможливо. Ось тому, навіть коли в рекламі є негатив у вигляді проблеми, поруч завжди є потужний позитив у вигляді рекламованого товару і тих позитивних моментів, які виникають у процесі його вживання.

У соціальній рекламі, в більшості випадків, навпаки, сила впливу будується на сильних негативних емоціях, оскільки мова йде про важливі і не завжди приємні проблеми, у рекламіста не стоїть завдання створити пристойний образ продукту, а навпаки – порушити рефлексію одержувача, змусити перейнятися співчуттям, викликати тривогу і страх.

Вплив через негативні емоції не викликає такого опору, як у комерційній рекламі, адже реципієнт сам розуміє важливість порушених соціальних проблем, і те, що соціальна реклама нерідко викликає шок, сприймається позитивно, як момент катарсису (очищення) в мистецтві. Переважання позитивних щасливих фіналів у комерційній рекламі сприймається, навпаки, як неприродна солодкуватість, нещирість, маніпулятивність.

Споживач давно перестав бути наївним простаком. Тому більш співчутливе і терпиме ставлення реципієнта до соціальної реклами цілком закономірно. Але ігнорування одержувачами традиційних медіаканалів поширення соціальної реклами нейтралізує цю перевагу в психологічному сприйнятті.

Подібно до того як комерційна реклама шукає нові, цікаві форми свого втілення, наприклад, у так званих «партизанських» і «вірусних» методах, заснованих на навмисному уникненні звичайних способів реклами, соціальна реклама йде тим же шляхом, використовуючи інноваційні, провокативні способи презентації соціальних проблем. Але, в силу зазначеної специфіки, «соціалка» використовує набагато більш епатажні, неординарні, шокові прийоми, стаючи тим самим ще більш помітним феноменом.

Новизна – це хліб і повітря для дизайнера. В теорії дизайну розмова про пошук «інших», незвичайних, революційних шляхів і ходів далеко не нова, аспект інноваційності проєктного результату дизайнерської діяльності буквально впливає з багатьох відомих визначень дизайну і є одним із найчастіше декларованих як найважливіший. Як відомо з теорії дизайн-проєктування, створення нових зразків дизайну йде або еволюційним, або революційним шляхом.

Еволюційний шлях проєктування – це шлях поступової модернізації, поліпшення, тобто гармонізація наявних властивостей об'єкта. **Революційний** спосіб завжди радикальний щодо наявних зразків, він дає якісний стрибок, потужний ефект зазвичай за кількома параметрами, як мінімум, соціальний та економічний.

Звичайно, стосовно дизайну реклами та графіки в сучасних умовах дуже важко, скоріше неможливо, говорити про масштабні, революційні проєктні винаходи, проте з розвитком комунікативних технологій весь час вигадується і з'являється щось нове, здатне значно змінити життя багатьох людей. Усе радикально нове завжди кимось вигадується, винаходиться й проєктується вперше, вдосконалюється і допрацьовується відповідно до вимог споживача.

Хороший дизайн, навіть якщо йде еволюційним шляхом, завжди повинен покращувати попередній, нести новизну, вражати дотепністю проєктного мислення, інакше, навіщо й кому потрібен дизайн вторинний, банальний, звичайний.

У сучасному розумінні дизайн – це тотальне проєктування, активно перетворювальна, осмислено спрямована енергія людського інтелекту, і хто знає, можливо, людство зараз стоїть на порозі відкриття нового тотального принципу комунікації, за масштабом порівнянного з феноменами ХХ-го століття, такими як Інтернет, телебачення, радіо.

Дизайн нових форм реклами, особливо соціальної (її суспільної значимості), є показовим, цінним і важливим не тільки для професіоналів, але й для суспільства, навіть для всього людства.

Методи реалізації завдань соціальної реклами: плакати, заставки, кліпи, щити, листівки, значки та інша атрибутика, емблеми на товари масового споживання, графіті, комп'ютерна графіка, комікси, фотографія, карикатура. Роботи можуть бути

представлені також у літературній формі у вигляді сценарію вистави, слогана, вірша, частівок, казок, творів, актуального репортажу, фейлетону, байки.

Телевізійні ролики також можна поділити на три групи: художньо-постановочні; документальні (присвячені, наприклад, сповіді реальних людей), інформаційні (ознайомчі).

Розглянемо деякі найбільш популярні методи докладніше:

- Усна реклама передається за допомогою радіо. Радіо використовувалося для соціальної реклами ще за часів Першої світової війни. По радіо передавалися не тільки фронтові новини, а також активно створювалися героїчні образи власної армії та образ ненависного ворога. Радіо використовувалося для створення мотивації підтримки армії і держави за рахунок отримання військових позик. Радіо було дуже суттєвим інструментом для впливу на населення.

Візуальні образи в соціальній рекламі можуть мати різні форми.

- Фотографія. Фотографія стала невід'ємним елементом соціальної реклами. Вона надає відчуття більшої достовірності тексту. У людей виникає відчуття причетності до подій, зображених на фотографії, співпереживання її героям. Разом із тим, фотографія – це інтерпретація спеціального задуму фотографа, а не об'єктивна реєстрація подій. При цьому на інтерпретацію впливають весь наш особистий досвід і культурне середовище. У фотографії використовуються різні символи, і для правильної інтерпретації образу в соціальній рекламі необхідно, щоб ці символи були добре знайомі аудиторії та нею зрозумілі.

- Соціальний плакат. Плакат як засіб соціальної реклами й пропаганди має глибоке історичне коріння. Плакати Першої світової війни розділяються на три великі категорії: перша пов'язана з рекрутуванням солдат в армію, друга – зі збором грошей на війну, третя – з демонстрацією своїй країні й світу образу ворога. Ці плакати в усіх країнах надивовижу подібні за своєю графічною структурою та соціальним призначенням. Вони виконували дві важливі функції – інформувати й створювати чіткий негативний образ ворога у населення, а тому сприяли настрою на знищення противника й допомогу всіма силами своєї держави. Соціальні плакати допомагають формуванню установок, ідей, етичних принципів, переконань і стереотипів,

проте їх головною функцією є схилення читача до дії. Наприклад, глибина, сила реакції виборців на політичну рекламу залежить від ступеня ідентифікації з тими ідеями, які в ній містяться.

• Листівки. Жанр листівки як форми соціальної реклами також має давню історію. Під час Першої світової війни листівки розкидалися з літаків, і не випадково в польській мові слово листівка звучить як «ульотка». Листівки різні за своїми функціями: інформуючі та дезінформуючі, такі, що закликають до дій і викликають депресивний настрій, створюють зміст і позбавляють сенсу.

Ідеальна ефективна соціальна реклама характеризується такими рисами:

Не є формою монологічного мовлення, якими є звичайні ЗМІ або комерційна реклама, але є каналом практично-орієнтованої комунікації між суспільством і репрезентантами громадського інтересу. Вона змушує людей задуматися.

Позитивна (не «проти», а «за», в тому числі за відсутність чого-небудь – антинаркотична, антивоєнна, антидискримінаційна та ін.).

Має «людське обличчя» (в об'єктиві не предмет, а людина).

Спирається на соціально схвалювані норми й дії, на усталені цінності та стереотипи.

Не провокує суперечностей між різними соціальними, віковими, гендерними та іншими групами. Повідомлення в соціальній рекламі об'єднують, впливають на більшість, зміцнюють зв'язки між різними соціальними групами.

Сприяє формуванню дбайливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини.

На відміну від комерційної реклами, яка закликає до споживання чого-небудь, може закликати до відмови від використання чого-небудь в інтересах самого споживача (здоров'я, безпеки тощо).

Позначає умови й способи для безпосередньої участі громадян у позитивних соціальних процесах (від збереження окремих видів флори й фауни до збереження генофонду країни). Тобто відповідає на питання «як?», причому пропонує кілька варіантів (зроби так сам, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим ...).

Формує не негайну одноразову дію, на стійку й часто пролонговану соціально значиму поведінку.

Власне кажучи, соціальну рекламу часто важко назвати соціальною на сто відсотків. Причина в тому, що певний державний інститут, використовуючи для реклами якусь соціально значиму цінність, має також свої комерційні цілі (наприклад, підняття престижу, покращання іміджу та безпосередньо матеріальну зацікавленість).

Але чи є соціальна реклама справді соціальною? Не завжди. В основному це суміш політичної або ж комерційної реклами з соціальною. Отже, має абсолютно очевидні цілі, а саме: забезпечити видимість того, що та чи інша компанія або політичний кандидат/партія зацікавлені лише в позиціонуванні себе як соціально відповідальних.

Останнім часом активно використовують соціальну рекламу не тільки для подолання гострих соціальних проблем, але й для задоволення політичних інтересів можновладців, коли під соціальну рекламу маскують передвиборчі кампанії.

Соціальна реклама ще не дуже звична для нашого суспільства. Тим часом в економічно розвинених країнах, де ринок стабільний, сформований та більш ефективно регулюється з боку держави, існує потужна соціальна реклама, яка замовляється органами державного і муніципального управління, або комерційними структурами за підтримки й заохочення з боку держави. Соціальна реклама – це сфера, на яку в розвинених країнах виділяються колосальні гроші. Це найважливіший елемент регуляції сучасного суспільства. Соціальна реклама – це спосіб впливу з боку або громадських об'єднань, які мають будь-які духовні, моральні, соціальні цілі, або з боку держави на соціум у цілому, або на ті чи інші його верстви.

У практиці соціальної реклами ще багато неказаного й ненаписаного. Цей ринок формується зараз, він відкритий, його ресурси величезні.

Використані джерела та література:

1. Батенко А. О. Мурал-арт як складова культурного простору міста. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Київ, 2020. Вип. 2 (7). С. 65–68.

2. Башук Т. О., Титаренко Ю. В. Соціальна реклама як вид політичної технології. URL : https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28099/1/sotcialna_reklama.pdf

3. Бугайова О. Соціальна реклама як особливий жанр // Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство. 2013. Вип. 1. С. 123–128.

4. Васюрина А., Клімова А. Стріт-арт як соціально-естетичний феномен урбанізованого простору. Світогляд-Філософія-Релігія. 2018. С. 26–31.

5. Гаврилаш І. С. Мурали та графіті в сучасній Україні: особливості та відмінності. Київський національний університет культури і мистецтв. Культура України. Серія : Культурологія. Київ, 2018. Вип. 62. С. 235–244.

6. Грицюта Н. М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. Наукові записки Інституту журналістики. 2017. 142 с.

7. Гоффман Е. Реклама як комунікація. Київ : Критика, 2016. 320 с.

8. Гулакова Г. В. Моделі ефективності соціальної реклами в процесі реалізації управлінських рішень: шляхи використання. URL : <http://www.dy.nauka.com.ua/?op=1&z=514>

9. Ревенко Т. В. Методика оцінювання ефективності соціальної реклами органів влади в Україні / Т. В. Ревенко // Теорія та практика державного управління. 2011. Вип. 2(33). С. 1–7.

10. Санакоєва Н., Закарлюка М. Спонсорство як рекламно-комунікативна технологія у медіахолдингу Starlightmedia. Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. 2016. № 4. С. 124–128.

11. Тормахова А. М. Вплив креативних індустрій на візуальний образ міста / А. М. Тормахова // Українські культурологічні студії: [наук. жур.]. 2019. № 1 (4). С. 70–72. URL : [https://doi.org/10.17721/UCS.2019.1\(4\).14](https://doi.org/10.17721/UCS.2019.1(4).14)

12. Цуканова Г. О. Сучасне вуличне графіті як форма соціальної реклами / Г. О. Цуканова // Освіта регіону. 2013. № 1. С. 193–198.

Питання для перевірки знань студентів

1. Як реалізується соціальна реклама?
2. Охарактеризуйте соціальну рекламу як продукт масового використання.

3. Проаналізуйте завдання, виконувані соціальною рекламою.
4. Які основні вимоги до соціальної реклами?
5. Які питання здатна вирішити соціальна реклама?
6. «Плюси» і «мінуси» СР.
7. У чому полягає емоційний компонент рекламного впливу?
8. Якою є сутність навіювання?
9. Назвіть і охарактеризуйте основні прийоми навіювання.
10. Визначте основну тематику соціальної реклами.
11. Способи привернення уваги до соціальної реклами.
12. У чому актуальний пошук інноваційних методів і способів соціальної реклами?
13. Якими методами та формами реалізуються завдання СР?
14. Визначте риси ефективної СР.

Індивідуальні завдання для студентів

Знайдіть приклади соціальної реклами, в яких було б використано незвичні форми і технології.

РОЗДІЛ 7. ЦИФРОВІЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Сучасне суспільство продовжує цифровізуватися та з'єднуватися в мережу цифрових комунікативних взаємозв'язків, які нині займають значну частину в житті кожної людини. Цифровізація комунікативної взаємодії, використання сучасних комунікаційних та інформаційних пристроїв у сучасному світі створили нові форми взаємодії зі споживачами рекламних продуктів. У зв'язку з активним розвитком Інтернету, мобільних комунікацій, онлайн-сервісів та соціальних мереж, змінюються й засоби, що використовуються для створення й поширення соціальної реклами.

Технології соціорекламної комунікації визначаються як способи та прийоми створення, трансляції, сприйняття й розуміння соціальної реклами, що застосовуються у процесі суспільних комунікацій. Тобто йдеться про спеціальні комунікативні технології, що можуть застосовуватися саме у сфері соціальної реклами визначеними суб'єктами. Комунікативний характер соціальної реклами дає можливість трактувати її учасників як відносно рівноправних суб'єктів соціального простору, кожен із яких конструює реальність з урахуванням своїх можливостей, наявних ресурсів, цінностей, пріоритетів тощо. Тому результативність застосування соціальної реклами визначатиметься ступенем збігу уявлень ініціатора та адресата комунікацій щодо актуальності теми рекламного послання та його трактування. За суттєвого розходження соціальна реклама буде зведена до інформування, за умови значного збігу поглядів можливим стає цілеспрямований управлінський вплив.

Технічні засоби соціорекламної комунікації розглядають як сукупність засобів або технічних систем, що використовуються для створення, трансляції, отримання й декодування, зберігання соціальної реклами. До таких засобів належать: обладнання для створення поліграфічної, аудіовізуальної продукції; інформаційно-комунікаційна інфраструктура; засоби масової інформації та система їх розповсюдження, носії зовнішньої реклами; технічні засоби для відтворення аудіовізуальних продуктів споживачами; архіви друкованої та аудіовізуальної продукції.

Розвиток цифровізації рекламних комунікацій став можливим завдяки створенню телекомунікаційної інфраструктури й відповідного людського ресурсу. Збільшення кількості технічних засобів і користувачів Інтернету сприяє зростанню чисельності людей, які можуть користуватися онлайн ресурсами, що спонукає до подальшої цифровізації комунікативної взаємодії. Цифровізація суспільства прискорюється розвитком комунікаційних технологій та глобальних комп'ютерних мереж, що створює нову систему цінностей у різних сферах соціуму. При цьому дана система є досить динамічною та гетерогенною, адже в цифровому суспільстві цінності мають досить короткий життєвий цикл і переважно існують ідеї й цінності певних соціальних груп та організацій.

Реклама в Інтернеті являє собою комплекс інструментів, які використовуються для просування бренду й підвищення продажів через Інтернет. Можна виокремити суттєві переваги інтернет-реклами: охоплення великої кількості споживачів, різні варіанти бюджету, збільшення трафіку на головний сайт, можливість таргетингу, надання статистичних показників, налаштування на взаємодію з цільовою аудиторією. Отже, цифрова реклама є ефективним інструментом маркетингу, який дає можливість охопити велику кількість аудиторії за допомогою онлайн та офлайн методів. Вона містить у собі різні інструменти, за допомогою яких можна взаємодіяти із потенційними споживачами, просувати товари й послуги та збільшувати впізнаваність. Серед найпопулярніших видів цифрової реклами є такі:

Медійна реклама – вид реклами, спрямований на привертання уваги споживачів за допомогою розміщення повідомлень у масових медійних джерелах, таких як телебачення, онлайн-платформи, соціальні мережі. Медійні оголошення частіше за все представлені у вигляді різноманітних банерів чи коротких відеороликів, які можна побачити, потрапляючи на різні сайти: блоги, інтернет-магазини, інтернет-ЗМІ тощо. Найбільшою перевагою цього методу просування є охоплення великої кількості споживачів одночасно під час добору релевантних та популярних каналів для розміщення.

Пошукова реклама – вид реклами, яка розміщується у пошуковій системі Google. Часто це текстові оголошення, що відповідають конкретним ключовим запитам споживачів. На

відміну від інших способів просування пошукові оголошення залучають лише зацікавлених споживачів, які шукали конкретний товар чи послугу. До пошукової реклами належать також торгові оголошення, що демонструють споживачеві фото товару, ціну та короткий опис продукту прямо в результаті пошуку.

Реклама в соціальних мережах – просування товарів, послуг або брендів за допомогою популярних соціальних платформ, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn, Youtube, TikTok. Рекламні оголошення можуть бути різних форматів і розмірів, такі як статичні зображення або відео, які найкраще демонструють ваш продукт. Платформи соціальних мереж дають можливість налаштувати детальний таргетинг, сегментувати аудиторію за демографією, географією, інтересами та іншими показниками, що значно збільшує ефективність реклами.

Відеореклама – вид просування товарів, послуг чи брендів за допомогою розміщення відео в соціальних платформах та медіа. Найпопулярнішою соціальною платформою, що підтримує відеоформат, є YouTube. Тут можна продемонструвати свою компанію з кращого боку, показати процес використання продукту та наголосити на головних його перевагах. Також за допомогою платформи можна залучати клієнтів, надаючи цікавий та навчальний контент.

Нативна реклама – новітній метод просування, що набуває популярності серед маркетологів і власників бізнесу. Суть її полягає в тому, щоб продемонструвати товар чи послугу природним способом, не нав'язуючи його споживачеві. Головною особливістю нативної реклами є її підлаштування під платформу, в якій заплановано розміщення. Споживачі позитивно реагують на таке просування товарів та послуг, адже рекламне повідомлення гармонійно вписане в контент, демонструє цінність продукту й не викликає відторгнення.

Реклама електронною поштою (e-mail реклама) – це метод просування товарів і послуг за допомогою персоналізованої розсилки. Така форма прямого маркетингу дає можливість споживачам дізнаватися про новини, акції чи спеціальні пропозиції. Маркетинг електронною поштою формує лояльність споживачів, адже викликає довіру до наданої інформації та збільшує ймовірність того, що ваше повідомлення буде прочитано.

Контент-маркетинг – це метод залучення клієнтів за допомогою поширення корисної та цікавої інформації в різних каналах комунікації. Це можуть бути соціальні мережі, блоги, форуми тощо. Спонсорований контент є частиною контент-маркетингу, де бренди та компанії створюють чи фінансують розробку інформації та різних статей і повідомлень з метою реклами своїх товарів і послуг. Таке просування ненав'язливе, не набридає споживачам і легко сприймається.

Отже, цифровій рекламі належить важлива роль в маркетингу, що дозволяє брендам упроваджувати ефективні маркетингові стратегії для залучення великої кількості потенційних клієнтів.

Наведемо тренди цифрової реклами, які мають перспективу практичної реалізації українськими компаніями:

1. SEO (Search Engine Optimization) – цей інструмент залишається досить популярним, оскільки представляє комплекс методів, що уможлиблює підняти сайт компанії з видачі пошукових систем якомога вище, що сприятиме пізнаваності організації. Алгоритми пошукових систем постійно змінюються тому й SEO-оптимізація є процесом перманентним. Останніми трендами в Google з цього напрямку є оптимізація для людей і розробка алгоритмів машинного навчання BERT та MUM, що дозволяє пошуковику краще розуміти користувача.

2. Artificial Intelligence (штучний інтелект) на сьогоднішній день є фактично в кожній цифровій галузі діяльності, соціальна реклама не виняток. Перевагою практичного застосування даного інструменту є можливість аналізу поведінки споживачів, прогноз шаблонів пошуку та комплексний аналіз даних із соціальних мереж, що в комплексі дасть можливість підприємствам зрозуміти, яка категорія споживачів шукає в мережі їхні товари чи послуги. Використання даного інструменту digital-маркетингу дозволить підвищити окупність інвестицій у цифрове просування товарів за рахунок можливостей формування автоматичної звітності за трафіком з прив'язкою до обсягів реалізації товарів.

3. Голосовий пошук на сьогоднішній день активно використовується багатьма споживачами, особливо з використанням мобільних пристроїв. У межах статистичних даних компанії Google, фактично третина або 29 % усіх мобільних пошукових запитів з використанням гаджетів

активується голосом. Специфікою голосового пошуку є використання ключових слів, таких як «найкраще», «нове», «що», «як», що в комплексі формує специфічний канал обміну повідомленнями між системою і споживачем. Тому наведений інструмент є частиною сучасної маркетингової стратегії компаній для побудови тісної комунікації між користувачем і брендом.

4. Чат-боти сьогодні – це одні з найбільш швидкозростаючих каналів комунікації з бізнесом. Згідно зі звітом Drift State of Conversational Marketing використання чат-ботів має приголомшливу тенденцію до зростання на 92 %, починаючи з 2019 р. У звіті зазначається, що дві третини споживачів хоча б раз протягом останніх 12 місяців взаємодіяли з ботами. Впровадження даного інструменту підвищує ефективність обробки запитів споживачів до служби підтримки компаній через канали соціальних мереж, електронну пошту та інші онлайн-платформи. Боти обробляють близько 70 % запитів споживачів, надаючи швидкі конкретні відповіді. Згідно з дослідженням Global Market Insights, до кінця 2024 р. ринок чат-ботів досягне \$1,34 млрд і стане рушійною силою бізнес-комунікацій.

5. Покупки із застосуванням соціальних мереж. Останніми роками соціальні платформи розширюють функціональність покупок через створення Facebook Shops чи Instagram Shopping, платформи TikTok і LinkedIn також підхопили таку тенденцію. За прогнозами Smart Insights у період 2023–2024 рр. соціальні мережі ще більше інтегруються з електронною комерцією, зокрема зазначається, що 87 % покупців, котрі здійснюють покупки онлайн, вважають, що соціальні мережі допомогли їм прийняти рішення щодо придбання того чи іншого товару, а 30 % споживачів готові купувати товари з використанням цього каналу комунікації.

6. Онлайн-заходи є однозначним трендом останніх років у digital-маркетингу. Потенційні споживачі компанії позитивно сприймають відеоогляди про товари чи послуги, які дають їм можливість з упевненістю прийняти рішення про покупку. Налаштування сучасних соціальних мереж та інших майданчиків уможливорює розміщувати відеоконтент, а в інтерфейс платформ убудована можливість проводити прямі ефіри, які дають змогу в режимі онлайн працювати з цільовою аудиторією клієнтів і

приховано зібрати інформацію про неї. Це в подальшому є базисом для аналізу, таргетованої реклами, спеціальних пропозицій тощо.

7. Багатоканальний маркетинг дає можливість компанії просувати власний бренд на декількох майданчиках одночасно, не обмежуючись одним сайтом або сторінкою. Значна кількість соціальних мереж та інших комунікаційних платформ суттєво впливають на користувачів і клієнтів, що потребує від компаній присутності в основних і додаткових каналах комунікації для підвищення пізнаваності фірми.

Інші сучасні тренди digital-маркетингу, такі як гейміфікація (використання ігрових механізмів у неігровому контексті, зокрема для залучення споживачів), підвищена персоналізація (за допомогою даного інструменту можна зробити привабливу пропозицію клієнту, підвищити конверсію), розробка сайтів, орієнтованих на мобільні пристрої (створення зручного для мобільних пристроїв контенту, який займає вищі позиції в пошукових системах), пошук із нульовим кліком (Zero-Click Searches – користувач отримує рейтинг пропозицій, що найбільше відповідають його запиту), контент користувача (Usergenerated content – допомагає завоювати довіру цільової аудиторії, підвищити рейтинг бренду в пошуковій мережі та загальний авторитет), залучення некомерційних організацій (Ernst and Young наводить дані, що 69 % споживачів дотримуються думки, що бренди повинні змінювати світ на краще, а 81 % готові підтримувати соціально відповідальні бізнес-проекти) є дієвими лише для великих потужних транснаціональних компаній, оскільки їх практична реалізація потребує як значних фінансових вкладень, так і відповідного штату кваліфікованих співробітників служби маркетингу, здійснюватимуть і забезпечуватимуть підтримку зазначених заходів.

Щодо поточних тенденцій використання маркетинговими спеціалістами та фахівцями рекламної галузі соціальних мереж і платформ, то прогнозується збільшення активності на платформах Instagram, YouTube, LinkedIn, Facebook, TikTok. Протягом останніх років Facebook залишається найчастіше використовуваною соціальною платформою. Платформа Facebook, за оцінками маркетингологів, особливу цінність для компаній привносить в аспекті зростання продажів за рахунок збільшення трафіку. LinkedIn визнана фахівцями, як найкраща платформа для генерації

потенційних клієнтів, а Instagram використовується для створення лояльних до компанії користувачів, для ознайомлення з продукцією найпопулярнішим залишається YouTube.

Таким чином, можна зауважити про значний вплив цифровізації на формування основних маркетингових трендів та платформ їх реалізації. Ключові інструменти digital-маркетингу, застосування яких сприятиме просуванню соціальної реклами, такі: підняття компанії у видачі пошукових систем, аналіз поведінки споживачів, голосовий пошук, чат-боти, покупки із застосуванням соціальних мереж, онлайн-заходи та багатоканальний маркетинг. Інші інструменти digital-маркетингу залишаються дієвими лише для великих потужних транснаціональних компаній через складність застосування та відносну вартість реалізації.

Цифровізація соціальної реклами, незважаючи на свої очевидні переваги, також породжує низку викликів та етичних проблем, які потребують уважного розгляду, а саме:

Виклики:

- **Дезінформація та фейкові новини.** Цифрові платформи створюють сприятливе середовище для поширення неправдивої інформації, що може підірвати довіру до соціальної реклами та ускладнювати розрізнення фактів і вимислів.

- **Маніпуляція свідомістю.** За допомогою складних алгоритмів і таргетованої реклами можна маніпулювати думками та поведінкою користувачів, що може призводити до політичної поляризації та соціальних розладів.

- **Приватність даних.** Збір і використання персональних даних для таргетування реклами викликає побоювання щодо захисту приватності.

- **Цифровий розрив.** Не всі люди мають рівний доступ до Інтернету й володіють цифровими навичками, що може призводити до нерівномірного розподілу інформації та обмеження можливостей для деяких груп населення.

- **Вплив на психічне здоров'я.** Безперервний потік рекламних повідомлень може негативно впливати на психічне здоров'я, особливо у вразливих категорій населення.

Етичні загрози:

- **Маніпуляція та обман.** Використання емоцій і підсвідомих механізмів для впливу на споживачів може розглядатися як форма маніпуляції.

• **Дискримінація.** Таргетована реклама може призводити до дискримінації певних груп населення, якщо вона базується на стереотипах або упереджених даних.

• **Прозорість алгоритмів.** Непрозорість алгоритмів, що використовуються для таргетування реклами, ускладнює контроль за їхнім впливом на суспільство.

Можливі вирішення зазначених питань:

• **Регулювання.** Введення чітких правил і стандартів для цифрової реклами, що забезпечуватимуть прозорість, відповідальність та захист прав користувачів.

• **Освіта.** Проведення кампаній з підвищення медіаграмотності для допомоги споживачам у розпізнаванні маніпулятивних прийомів і критичного оцінювання інформації.

• **Технологічні рішення.** Розробка технологій, які дають можливість захищати приватність користувачів та боротися з дезінформацією.

• **Саморегуляція.** Розвиток відповідального підходу серед учасників ринку цифрової реклами.

• **Співпраця.** Співпраця між урядами, компаніями та громадянським суспільством для розробки ефективних рішень.

Цифрова соціальна реклама має великий потенціал, проте для його реалізації необхідно подолати виклики та етичні проблеми, які вона породжує. Лише за умови спільних зусиль можливо створити цифрову екосистему, яка служитиме інтересам суспільства.

Отже, цифровізацію соціальних комунікацій можна використовувати не тільки як ресурс для розвитку, а також як засіб для здійснення антисоціальних дій. За умови недостатньої нормативно-правової врегульованості дій користувачів в Інтернеті можуть виникати певні небезпечні тенденції у вигляді шахрайства, маніпуляцій чи поширення ворожої пропаганди, що маскуються під виглядом соціальної реклами.

У сучасному світі інформаційних технологій Інтернет-простір стає важливим місцем боротьби за вплив на аудиторію, особливо це стосується соціальних мереж. Тому питання, пов'язані з проведенням рекламних кампаній у мережах Facebook, Instagram, Tik-Tok, набувають все більшої актуальності. Чи є конкретне повідомлення рекламою – принципове питання для рекламодавця, який просуває свої

товари або послуги в Інтернеті, оскільки вимоги Закону України «Про рекламу» застосовуються тільки до інформації, яка відповідає визначенню «реклама».

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу» реклама визначається як інформація про особу, ідею та/або товар, розповсюджену за грошову чи іншу винагороду або з метою самореклами в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена для того, щоб сформувати або підтримати у прямий (пряма реклама, телепродаж) чи непрямий (спонсорство, розміщення товару (продакт-плейсмент) спосіб обізнаність споживачів реклами та їхню зацікавленість щодо таких осіб, ідеї та/або товару.

Соціальна реклама (ст. 1 Закону України «Про рекламу») розглядається як вид реклами, що охоплює суспільно корисну інформацію, спрямовану на розвиток особистості та суспільства, на популяризацію загальнолюдських цінностей, здорового способу життя, інклюзивного суспільства, на охорону природи, збереження енергоресурсів, профілактику правопорушень, на забезпечення державного суверенітету, безпеки та оборони, патріотичного виховання, освіти, науки, культури, фізичної культури, спорту, історії тощо, розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку та/або не спонукає виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу. До соціальної реклами може належати інформація про висвітлення державних програм, спрямованих на захист державності, громадського порядку, підвищення обороноздатності держави тощо.

У ст. 12 Закону України «Про рекламу» зазначено, що рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа. Під час виборчого процесу соціальна реклама не може розміщуватися за кошти державного або місцевих бюджетів, крім матеріалів, що розміщуються на замовлення виборчих комісій. Соціальна реклама може розміщуватися за грошову чи іншу винагороду або безоплатно. Крім того, соціальна реклама не повинна містити прізвищ, імен, по батькові фізичних осіб, які обіймають посади, визначені Законом України «Про запобігання корупції», посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами. Така заборона зазначення в рекламі посилань на

рекламодавця та/або осіб, за замовленням яких діє рекламодавець, а також на належні їм об'єкти права інтелектуальної власності, не поширюється на такі випадки (крім згадувань у соціальній рекламі прізвищ, імен, по батькові фізичних осіб, які обіймають посади, визначені Законом України «Про запобігання корупції» під час виборчого процесу):

1) якщо рекламодавцем соціальної реклами є державний орган, орган місцевого самоврядування, міжнародна організація, міжнародне об'єднання, а також їхні представництва, консульська установа іноземної держави, державний орган іноземної держави, представництво міжнародної організації, представництво міжнародного об'єднання;

2) якщо рекламодавцем соціальної реклами є громадське об'єднання чи благодійна організація або меценат фізичної культури і спорту (під час підготовки та проведення офіційних спортивних заходів і спортивних змагань);

3) поширення соціальної реклами, створеної в межах реалізації проєктів міжнародної технічної допомоги;

4) поширення соціальної реклами волонтерів, які діють відповідно до Закону України «Про волонтерську діяльність»;

5) поширення реклами національних фільмів.

Соціальна реклама, яка поширюється на замовлення органу державної влади, органу місцевого самоврядування, їх посадових осіб, не повинна містити інформації, що сприяє формуванню й підтриманню обізнаності, інтересу до певної партії (організації партії) чи кандидата, їхніх програм, передбачених програмами заходів (діяльності), які вони здійснюють чи підтримують.

Не вважається соціальною рекламою інформація, спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей, поширення якої не має на меті отримання прибутку, якщо така інформація використовується з метою спонукання виборців голосувати за певну партію (організацію партії) чи кандидата або проти них чи містить посилення на їхню програму, заходи (діяльність), які вони здійснюють чи підтримують.

Соціальна реклама в лінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа має бути чітко відокремлена від інших програм на їх початку та наприкінці за допомогою звукових, візуальних,

комбінованих засобів, титрів або коментарів ведучих із використанням слів «соціальна реклама». Соціальна реклама в інших медіа має бути чітко відокремлена від іншої інформації з використанням слів «соціальна реклама».

Законом України «Про рекламу» також встановлено, що суб'єкти у сфері медіа – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади, органів місцевого самоврядування, громадських організацій безоплатно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами. Також суб'єкти у сфері медіа – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані надавати пільги під час розміщення соціальної реклами, рекламодавцем якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації.

У разі виникнення сумніву щодо відповідності реклами вимогам до соціальної реклами, визначеним законодавством, рекламодавець або розповсюджувач реклами може звернутися до Національної ради України з питань телебачення та радіомовлення за наданням висновку щодо відповідності реклами, що поширюється в медіа, визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами. Якщо ж рекламодавцем соціальної реклами є орган державної влади або орган місцевого самоврядування, їхні посадові особи, отримання висновку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо відповідності реклами вимогам, визначеним законодавством до соціальної реклами, є обов'язковим. За наявності негативного висновку Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення щодо відповідності соціальної реклами визначеним законодавством вимогам до соціальної реклами, рекламодавцем якої є орган державної влади або орган місцевого самоврядування, їхні посадові особи, поширення в медіа такої соціальної реклами забороняється.

Законом України «Про рекламу» також визначено основні принципи реклами, а саме: законність, точність, достовірність, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна підривати довіру суспільства

до реклами й повинна відповідати принципам добросовісної конкуренції. Реклама не повинна містити інформації або зображень, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама повинна враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди.

Крім того, розповсюджувачі соціальної реклами мають дотримуватися заборони на поширення дискримінаційної реклама, що містить чи використовує твердження та/або зображення, які є дискримінаційними за ознакою раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного чи соціального походження, громадянства, сімейного чи майнового стану, місця проживання, за мовною чи іншими ознаками стосовно особи та/або групи осіб.

Цифрова реклама передбачає використання онлайн-каналів для просування виробничих товарів і послуг серед потенційних клієнтів. Зі зростанням популярності онлайн-каналів виробники звертаються до цифрової реклами, щоб охопити свою цільову аудиторію та генерувати потенційних клієнтів.

Виробники можуть використовувати різні стратегії цифрової реклами, щоб охопити свою аудиторію, включаючи маркетинг у пошукових системах (SEM), медійну рекламу, рекламу в соціальних мережах, маркетинг електронною поштою та відеорекламу. Пошуковий маркетинг передбачає розміщення реклами на сторінках результатів пошуку (SERP), щоб націлити користувачів, які активно шукають товари чи послуги. Медійна реклама використовує банерну чи іншу візуальну рекламу для просування товарів і послуг на веб-сайтах. Реклама в соціальних мережах передбачає створення та просування оголошень на платформах соціальних мереж, наприклад, таких як Facebook та LinkedIn. Email-маркетинг передбачає надсилання рекламних електронних листів до цільового списку підписників. Відеорекламу передбачає створення та просування відеоконтенту на різних платформах, таких як YouTube чи Facebook.

Щоб створити успішну цифрову рекламну кампанію, необхідне чітке розуміння своєї цільової аудиторії та маркетингових цілей. Рекламодавці також повинні використовувати ефективні інструменти таргетингу та відстеження, щоб

гарантувати те, що їхню рекламу побачать саме люди, яким вона призначена, та щоб виміряти успіх кампанії.

Можна констатувати, що цифровізація значно вплинула на розвиток соціальної реклами, відкривши нові можливості для комунікації та взаємодії з аудиторією. Наведемо кілька ключових аспектів цього впливу:

- **Ширше охоплення аудиторії.** Завдяки цифровим платформам соціальна реклама може досягати значно більшої кількості людей. Соціальні мережі, веб-сайти та мобільні додатки дозволяють рекламодавцям таргетувати конкретні групи населення за віком, інтересами, географічним розташуванням тощо.

- **Інтерактивність.** Цифрові технології дають можливість створювати інтерактивні кампанії, які залучають аудиторію до активної участі. Наприклад, користувачі можуть брати участь в опитуваннях, конкурсах, ділитися своїми історіями або навіть створювати власний контент.

- **Аналіз даних.** Цифрові платформи дають можливість збирати та аналізувати дані про поведінку користувачів. Це дозволяє рекламодавцям краще розуміти свою аудиторію та адаптувати свої кампанії для досягнення максимального ефекту.

- **Креативність та інновації.** Цифровізація відкриває нові горизонти для креативності. Використання відео, анімації, віртуальної та доповненої реальності уможливорює створювати більш захоплювальні та запам'ятовувані рекламні повідомлення.

- **Миттєвий зворотний зв'язок.** Цифрові платформи дають змогу отримувати миттєвий зворотний зв'язок від аудиторії. Це допомагає швидко реагувати на потреби й побажання користувачів, а також коригувати стратегію в реальному часі.

- **Цільова аудиторія.** Можна чітко визначити цільову аудиторію для рекламних кампаній, ґрунтуючись на демографічних даних, інтересах та поведінці в Інтернеті.

- **Вимірюваність.** Ефективність цифрових рекламних кампаній можна легко відстежувати та аналізувати за допомогою онлайн-інструментів, що дозволяє оптимізувати їх для кращих результатів.

- **Зниження витрат.** Цифрова реклама може бути більш доступною, ніж традиційні методи, такі як телевізійна чи друкована реклама.

Отже, цифровізація не лише змінює спосіб створення та розповсюдження соціальної реклами, але й робить її ефективнішою та доступною для широкого загалу.

Серед поширених прикладів використання цифрової соціальної реклами можна назвати такі:

- **Підвищення обізнаності про соціальні проблеми.** Цифрові платформи можуть використовуватися для поширення інформації про важливі соціальні проблеми, такі як бідність, дискримінація, зміна клімату та психічне здоров'я.

- **Заохочення здорового способу життя.** Рекламні кампанії в Інтернеті можуть використовуватися для пропаганди здорового харчування, фізичної активності та відмови від куріння.

- **Підтримка освіти та навчання.** Цифрові технології можуть допомогти людям отримати доступ до освітніх ресурсів і нових знань.

- **Заохочення громадянської участі.** Соціальна реклама в Інтернеті може мотивувати людей до голосування, волонтерства та активної участі у житті своїх громад.

Отже, цифровізація соціальної реклами має великий потенціал для позитивних змін у суспільстві. У сучасному світі, де цифрові технології проникають у всі сфери життя, соціальна реклама також зазнає значних змін. Цифровізація відкриває нові можливості для більш ефективного й цільового донесення соціальних повідомлень до масової аудиторії. Завдяки ширшому охопленню, цільовому налаштуванню та інтерактивності, цифрові рекламні кампанії можуть ефективніше доносити важливі соціальні меседжі до значної кількості людей. Проте важливо усвідомлювати й усувати такі проблеми, як дезінформація, захист даних та цифровий розрив, щоб цифрова соціальна реклама використовувалася відповідально та етично.

Використані джерела та література:

1. Дрешпак В. М. Соціальна реклама в системі державно-управлінської комунікації. Аспекти публічного управління. 2015. № 3 (17). С. 5–12.

2. Кодацька Н. О., Шевченко Т. С., Жихарева-Толстік Г. А. Прикладні рекламні технології: використання та ефективність.

Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. Том 32 (71). № 4. 2021. С. 273–277.

3. Практика рекламної та PR-діяльності : практикум / за ред. Н. О. Кодацької, Г. В. Чечельницької. Дніпро : Середняк Т. К., 2021. 357 с. URL : <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/handle/123456789/4349>

4. Руденко М. В. Цифровізація: категоріальні особливості та специфіка трактування. Економічний форум. 2021. № 4. С. 3–13.

5. Руденко М. В., Кирилюк Є. М., Хуторна М. Е. Цифровізація: маркетингові тренди та платформи реалізації. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. № 5–6(294–295). 2022. С. 80–87.

6. Пашов Р. І., Похожалова А. І. Цифровізація комунікативної складової в діяльності органів публічної влади в Україні. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. Том 33 (72). № 4. 2022. С. 77–83.

7. Про медіа: Закон України від 13 грудня 2022 р. № 2849-IX. Голос України. 2022. № 267.

8. Про рекламу: Закон України від 3 липня 1996 р. №270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 1996. № 39. Ст. 181.

9. Про запобігання корупції: Закон України від 14 жовтня 2014 року № 1700-VII. Відомості Верховної Ради (ВВР). 2014. № 49, ст. 2056.

10. Про волонтерську діяльність: Закон України від 19 квітня 2011 року № 3236-VI. Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2011. № 42. Ст. 435.

11. Blazheska D., Ristovska N., Gramatnikovski S. The impact of digital trends on marketing. Journal of economics. 2020. №11(1). P. 48–58.

Питання для перевірки знань студентів

1. Назвіть найпопулярніші види цифрової реклами.
2. Охарактеризуйте технічні засоби соціорекламної комунікації.
3. Визначте технології соціорекламної комунікації.
4. Наведіть головні тренди цифрової реклами.
5. Які виклики та етичні загрози щодо цифровізації соціальної реклами найсуттєвіші?

6. Хто може бути рекламодавцем соціальної реклами відповідно до Закону України «Про рекламу»?

7. Яким чином відокремлюється соціальна реклама у лінійних аудіальних та аудіовізуальних медіа?

8. Які основні принципи реклами визначено Законом України «Про рекламу»?

9. Назвіть основні переваги цифрової соціальної реклами.

10. Наведіть приклади використання цифрової соціальної реклами.

Індивідуальні завдання для студентів

Наведіть приклади соціальної реклами з використанням онлайн-каналів для її просування. Проаналізуйте ці приклади на предмет дотримання основних принципів реклами, визначених законом України «Про рекламу».

Навчальне видання

**СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІАЛЬНОЇ
РЕКЛАМИ**

Навчальний посібник

О. І. Обласова, Н. О. Кодацька

Підписано до друку 27.11.2024 Формат 60×84 1/16. Папір офсетний.
Ум. друк. арк. 9,69. Облік.-вид. арк. 8,61. Наклад 100 прим.
Замовлення № 74.

Дніпро: Університет митної справи та фінансів (Свідоцтво про
видавничу діяльність ДК № 6198 від 24.05.2018 р.)
49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4