

ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПРАВА «КРОК»
Кафедра міжнародних відносин та журналістики
Спеціальність 061 «Журналістика»

Бакалаврська дипломна
робота (проект) на
тему:
" ІНФОРМАЦІЙНИЙ КОНТЕНТ
СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ"

Студентка 4 курсу,
група жур-19

Науковий керівник:

Професор, кандидат філологічних
наук, доцент кафедри міжнародні
відносини та журналістика

Панова Анна Вадимівна

Момот Неля Миколаївна

(підпис студента)

(Дата)

(Підпис)

Попередній захист:

(Висновок: «До захисту в Екзаменаційній комісії»)

Завідувач кафедри

(Підпис)

(Прізвище,
ініціали)

(Дата)

Київ — 2023рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	2
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ.....	5
1.1 Соціальна реклама: поняття, сутність, специфіка.....	5
1.2 Цілі і функції соціальної реклами	13
1.3 Основні наукові підходи до аналізу соціальної реклами.....	19
РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ І РОЗМІЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ	26
2.1 Принципи і прийоми розробки соціальної реклами.....	26
2.2 Основні канали розміщення соціальної реклами.....	31
РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: ПРОБЛЕМИ І МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ	39
3.1 Методичні аспекти визначення ефективності соціальної реклами	39
3.2 Альтернативні способи розміщення соціальної реклами	52
3.3 Особливості вірусної соціальної реклами	56
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ.....	69
 ДОДАТОК А	 75
ВСТУП	

Актуальність теми дослідження. Історія виникнення бере свій початок в період до нашої ери, навіть реклами така, стародавній інструмент впливу на споживача або потенційного виборця що сягає своїм корінням в глибоку старовину. еволюційного розвитку реклама глибоко інтегрувалася в ході сучасного суспільства і стала невід'ємною рекламою його частиною. як один із факторів впливу на людину проникла абсолютно у всі структури та виробництва. Сучасна реклама заснована на глибокому пізнанні психологи

людини на ту чи іншу рекламу. З поведінки суспільства і реакції мозку пізнання людина завжди фокусує свою увагу на правильно прорекламованому товарі або послугі так само як і на політичній арені наприклад на вибір, кандидат з досить опрацьованою рекламною кампанією має більше шансів на перемогу ніж інші, навіть управління нормами поведінки суспільства зосереджено до рук рекламодавців. На етапі розвитку суспільства реклама має багатогранність, тому аналіз можна виробляти з різних сторін, оскільки загалом існує безліч її форм і видів.

Соціальна реклама відіграє важливу роль у вихованні духовних та моральних цінностей. Присутня у повсякденному житті, вона повинна формувати уявлення про нормальні взаємини між людьми, демонструвати правильні моделі поведінки та звертати увагу на суспільні проблеми.

Реклама, є одним із них із засобів масової комунікації, якою відбуваються такі явища, як: формування картини світу, ціннісних орієнтацій і поведінкових установок особистості ті чи інші соціальні феномени. На даний час в Україні розвиток реклами загалом та соціальної зокрема відбувається швидко та хаотично. Рекламу у житті можна охарактеризувати, як безперервний інформаційний потік. Присутня в повсякденному житті, вона впливає на нас: вселяє та маніпулює, виробляє стереотипи соціальної поведінки, які закладають творці. Соціальна реклама викликає прийняття особистістю ціннісних орієнтирів, демонструє схвалені форми реалізації боргу та відповідальності перед самим собою та людьми. Часто створенням соціальної реклами займаються самі люди, що створюють комерційну. Методи впливу в цих рекламах схожі, проте під час створення комерційної реклами кінцевою метою є продати товар чи послугу. Соціальна реклама повинна висвітлювати та інформувати про проблему, а в довгостроковій перспективі формувати схвалену модель поведінки у суспільстві.

Створюючи таку рекламу, потрібно більш глибоко підходити до аналізу цільової аудиторії, враховувати їхнє емоційне ставлення, поведінкові, соціально-демографічні та географічні характеристики. Зрештою це дозволить зробити сильніший і триваліший вплив на глядача, формуючи чіткий образ або ставлення до конкретної проблеми. Ідея та посил у такій рекламі мають бути зрозумілі тій частині населення, якій вони адресовані.

Іншими словами, соціальна реклама може бути провідником державної суспільної та інформаційної політики, а також каналом зв'язку між населенням та некомерційними організаціями, які грають велику роль у соціальній сфері. Останні здебільшого використовують її як інструмент для привернення уваги до разових акцій, спонукаючи масову аудиторію взяти активну участь у вирішенні будь-якої індивідуальної чи суспільної проблеми. У свою чергу держава використовує соціальну рекламу як інструмент досягнення своїх соціально-політичних цілей через донесення до громадян інформації про державні соціальні послуги, реалізовані органами влади проекти, програми, формування престижного образу соціальних інститутів тощо.

Об'єкт дослідження – соціальна реклама та її інформаційний контент.

Предметом дослідження є специфічні особливості соціальної реклами і її інформаційного контенту.

Метою дослідження є виявлення особливостей соціальної реклами і її подальшого аналізу.

Для досягнення зазначеної мети було визначено такі завдання:

1. Розглянути поняття «соціальної реклами» та виділити її відмінні риси.
2. Виділити механізми впливу соціальної реклами
3. Визначити особливості впливу соціальної реклами на аудиторію.
4. Проаналізувати специфіку соціальної реклами;

5. Обґрунтувати ефективність рекомендацій щодо застосування сучасних механізмів соціальної реклами.

Методологічну основу дослідження становлять фундаментальні засади та категорії сучасної рекламної діяльності.

РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

1.1 Соціальна реклама: поняття, сутність, специфіка

У сучасному світі немає жодної людини, яка б не знала, що таке реклама і навіщо вона необхідна. Насамперед, вважається, що реклама є одним із найпотужніших медіа інструментів, якусь промисловість, засіб на сучасний соціум. Останнє є особливо актуальним при описі результату такого впливу рекламних кампаній на спосіб життя, устрій та культуру нації. Таким чином, можна говорити, перш за все про те, що реклама не просто впливає на суспільство, його звички та устрій, а й певною мірою формує його [26]. Велика кількість реклами в медійному просторі та відкритому доступі створює ґрунт для дослідження її змісту, форми подання та наслідків впливу з позицій різних галузей наук [5]. Ця обставина говорить про можливість її багатоаспектного розуміння та появи різноманітного інструментарію її дослідження. При цьому той чи інший ракурс вивчення реклами враховує міждисциплінарність та потенційну комплексність дослідження, завдяки чому у вчених з'являється можливість фокусувати увагу на видах реклами згідно з критерієм їхньої функціональності.

Одним з таких видів є соціальна реклама, яка в багатьох суспільствах визнається як посередник між керівним ешелоном і безпосередньо людьми, як прояв доброї волі держави і суспільства, його позиції щодо соціально значущих цінностей. Саме поняття соціальної реклами з'явилося на початку XX століття США, коли голова Національного комітету Ф.Адлер виступив із коротким виступом-закликом запобігти надмірному використанню дитячого праці, яку за домовленістю із видавництвом найбільшої газети безкоштовно розмістив на її сторінках [47]. Високий тираж газети, який визначив популярність соціального посту, надав йому популярності і дозволив стати першою соціальною рекламою, першою вдалою спробою взаємодії ЗМІ та керівних органів. Саме цей факт зумовив американське походження словосполучення "соціальна реклама" (від американського public advertising). Надалі соціальна реклама виступає як частина агітаційної кампанії Першої та

Другої світових воєн, закликаючи поповнити лави військовослужбовців США, Великобританії чи СРСР. Однак використання соціальної реклами у суспільних та державних інтересах з благими цілями робить її поширеною у багатьох сферах життєдіяльності суспільства та складною для дефінування [59]. Однак використання соціальної реклами у суспільних та державних інтересах з благими цілями робить її поширеною у багатьох сферах життєдіяльності суспільства та складною для дефінування.

Так, наприклад, у зарубіжних країнах соціальна реклама представляється термінами *public service advertising* та *public service announcement* і передбачає виключно безкоштовні оголошення, які підтримують заходи або послуги офіційних органів влади, некомерційних організацій. Виходячи з цього можна припустити той факт, що соціальна реклама є безкоштовним соціальним повідомленням, яке націлене на зміну ставлення суспільства або його певних верств до тієї чи іншої епохальної події, перспективи [61].

Першорядна роль соціальної реклами полягає у безпосередній зверненості до суспільних потреб, до їх висвітлення, і далі, як довгострокова перспектива – до впливу на норми та цінності того чи іншого суспільства. Вчений прирівнює соціальну рекламу до свого роду соціальної комунікації [1]. Як її базис він вбачає інформацію про суспільні потреби, спрямовану на широкого споживача, стимулюючи його громадянську активність, яку суспільство приймає як першорядну і важливу на певному етапі розвитку в унісон ціннісним установкам соціуму [2]. При такому механізмі впливу соціальної реклами, за благополучного результату, суспільство стає здатним до саморегуляції.

Соціальна реклама є деяким інструментом для гуманізації суспільства та соціальних проблем. Відповідно, всі важливі соціологічні дослідження спрямовані працювати у двох основних напрямках. По-перше, поширеність соціальної реклами в медіа дискурсі профілює її розгляд в аспекті медіа сфери.

По-друге, орієнтованість соціальної реклами на споживача визначає прагнення розташувати потенційного споживача, привернути увагу соціуму та мотивувати цільові групи [60]. Мова про соціальну рекламу особливо актуальна у світлі необхідності орієнтації споживача на проблеми з наркотиками, алкоголем, проблемами з тваринами, насильством, використанням дитячої праці тощо. Як мотивуючу силу появи соціальної реклами можна назвати власне саму суспільну життя.

Саме суспільне життя мотивує суспільство виявляти добру волю, нагадує про необхідність бути доброзичливими один до одного, берегти своє здоров'я і життя, бути обережним на дорогах, дбати про людей похилого віку, а також зберігати свою планету. У всьому світі соціальна реклама є найважливішою складовою світогляду та морального здоров'я суспільства [15]. Саме тому написання «мотиваційних» слоганів потребує спеціальних навичок, адже необхідно не лише вірно побудувати пропозицію тією чи іншою мовою, а й врахувати усі національні та особистісні риси реципієнтів.

Тут важливо враховувати і важливі відмінності між комерційною рекламою та соціальною. У такому випадку в ряді ключових параметрів, що відрізняють обидва феномени, дослідниками називаються цілі і завдання рекламного тексту і відмінності в цільовій аудиторії, на яку вони розраховані.

Важливим параметром соціальної реклами є її орієнтація на некомерційні цілі та звернення до суспільних цінностей [41]. В теж час для комерційної реклами принципово інформування про нове товарі, підвищення активності покупців, а також зміна відносин споживачів до цього товару. Соціальна реклама, навпаки, приваблює суспільство до того чи іншого явища, що пояснює появу такого терміна як *fear appeal advertising*, що номінує рекламну компанію, яка викликає почуття страху. Крім того, важливо зазначити, що соціальна реклама в основному базується на благодійності і

жодна із сторін цієї кампанії не отримує матеріальної вигоди від відповідних постів, на відміну від комерційної реклами.

По-третє, це відмінності в цільовій аудиторії у комерційної та соціальної реклами. Так, відповідно, комерційний соціальний ролик адресовано певному колу споживачів тих чи інших товарів та послуг, на той час як соціальна реклама має вплив на суспільство, або на осіб, які безпосередньо задіяні в тій чи іншій події, прийнятті значимих суспільству соціальних, економічних чи політичних рішень.

З іншого боку, основним замовником комерційної реклами є комерційні організації, що зумовлюють платну публікацію такого рекламного повідомлення. Як замовник соціальної реклами виступають некомерційні організації, зокрема державні муніципальні служби, громадські та волонтерські організації та рухи [3]. Статус некомерційної установи організація набуває у тому випадку, коли вона орієнтує текст повідомлення не так на отримання комерційної вигоди, а відправляє до суспільно значимих питань, зокрема питань соціального забезпечення, допомоги незаможним, захисту довкілля, охорони здоров'я [7].

Вцілому, поняття соціальна реклама розуміється, як реклама громадських і національних інтересів, метою яких є розвиток загальнокорисних і благодійних цілей. Соціальна реклама – це частина інформаційного середовища, що впливає на свідомість абсолютної більшості населення, бере участь у становленні певних стандартів мислення та формуванні соціальної поведінки різних верств суспільства [43]. Подібна реклама «спонукає до раціонально обґрунтованого перегляду тих ціннісних орієнтацій, якими людина керується в повсякденному житті шляхом демонстрації форм реалізації боргу, відповідальності перед людьми і самою собою, що схвалюються соціумом».

У законодавстві «соціальна реклама – це інформація, поширена будь-яким способом, у будь-якій формі та з використанням будь-яких коштів, адресована невизначеному колу осіб та спрямована на досягнення благодійних та інших суспільно корисних цілей, а також забезпечення інтересів держави».

Соціальна реклама отримала серйозний імпульс лише останні десятиліття, і ще формується як окрема галузь і входить, переважно, у сферу інтересів держави [2]. Оскільки соціальна реклама створюється переважно державними органами для роз'яснення громадянам своїх установок, цілей і завдань у короткостроковій чи довгостроковій перспективах, і використовується підтримки позитивного іміджу державних інститутів, вона часто має пропагандистсько-патріотичний, політичний характер [3].

Ідеї, що мають соціальну цінність, спонукають людей змінювати звички, здатні привернути увагу до суспільних проблем, які виховують нові норми моралі, всі є предметом соціальної реклами [14]. Нині список тем соціальної реклами досить широкий. Це стосується міжособистісних відносин громадян, а також проблем суспільства.

Можна виділити такі завдання соціальної реклами:

- Вона має популяризувати соціальну проблему.
- Стимулювати людей брати участь у вирішенні проблеми.
- Інформувати про наслідки, надавати всі можливі точки зору.
- У довгостроковій перспективі позитивно впливатиме на поведінкові моделі.
- Формувати позитивну думку щодо суспільних проблем.
- Вести пропаганду здорового способу життя та корисних звичок.
- Сприяти розвитку гуманістичних відносин між людьми.
- Виступати у спосіб підвищення соціальної відповідальності громадян.

Таким чином, соціальна реклама має пропонувати шляхи вирішення суспільно значущих проблем, формувати нові типи суспільних відносин, інформувати про соціальні послуги. У довгостроковій перспективі соціальна реклама має змінювати як ставлення до проблеми, а й формувати поведінкові установки і виховувати моральні цінності [36]. За змістом рекламу можна поділити на:

1. Рекламу цінностей – коли головною метою стає привернення уваги чи поширення поглядів та переконань.
2. Інформаційну – коли реклама містить у собі повну інформацію з певної тематики.
3. Рекламу некомерційних організацій, проектів, подій, програм
4. ця реклама створена для формування та підтримки інтересу до заходів та подій, що висвітлюють соціально суспільні проблеми.

За типом замовника соціальна реклама поділяється на:

- Державну – розміщується та спрямована на захист інтересів державних інститутів.
- Соціальну рекламу НКО – розміщується некомерційними організаціями.
- Соціальну рекламу комерційних структур – розміщається з ініціативи комерційних організацій та їх рахунок.
- Суспільно соціальну – розміщується за рахунок та від імені неофіційних громадських рухів або ініціативи окремих громадян.
- За характером впливу:
 - Закликаюча – така реклама містить конкретний заклик до дії.
 - Запитання – містить запитання до аудиторії, яке має змусити замислитися над будь-якою проблемою.

- Тезова – не схиляє аудиторію до дії, але розкриває переваги чи недоліки моделі поведінки.
- Інформуюча – несе докладну інформацію, розкриваю конкретну тему.
- Комбінована – містить інформацію для аудиторії, а також заклик до дії.
- Також соціальну рекламу можна класифікувати за форматом:
- Звукова – така реклама й у радіо. Вона може подавати деякі тези, або передавати інформацію про проекти та заходи.
- Візуально-графічна – включає банери, плакати, афіші.
- Візуально-кінематографічна – ролики, що транслюються електронно-цифровою технікою.
- Візуально-об'єктна – фізичні об'єкти, які призначені поширення реклами. Зазвичай є інсталяцій, що відбивають будь-які соціальні проблеми.
- Текстова – реклама, що з тексту. Потворна, транслюється у вигляді рядка, що біжить, або попереджень. Сюди підходить будь-який текст, який підходить для визначення соціальної реклами.
- За смисловим навантаженням соціальна реклама поділяється на:
- Позитивну – коли реклама закликає до чогось правильного, звертає увагу до позитивні речі, малюючи позитивний образ.
- Негативну – така реклама звертає увагу до проблеми суспільства, підкреслюючи їх і створюючи негативний образ деструктивних моделей поведінки».

Таким чином, соціальна реклама зазвичай створюється в рамках проекту, спрямованого на вирішення конкретної соціальної проблеми. При її створенні проблемна ситуація повинна обіграватися і представлятися глядачеві легко переборною [55]. Глядач повинен побачити вигоду, щоб у свідомості з'явився

мотив, що спонукає досягати мети, закладеної в рекламному посиланні. Залежно від характеру впливу та формату розміщення соціальна реклама дозволяє охоплювати необхідні цільові групи та впливати на них [11].

Підсумовуючи, можна сказати, що соціальна реклама виступає інструментом соціального управління. Її можливості широкі, а різноманіття видів дозволяє використовувати її для залучення до соціальних процесів всього суспільства. Також за рахунок глибшої дії, підвищується її значимість.

1.2 Цілі і функції соціальної реклами

Основним завданням соціальної реклами є привернення уваги соціуму до актуальних проблем суспільства. Також соціальну рекламу розглядають як спосіб поширення державних ідей та впливу влади на свідомість та поведінку громадян [16].

Потреба в соціальній рекламі виникла сама собою - суспільство почало руйнуватися через достаток конфліктних ситуацій і стало гостро потребувати механізмів, що сприяють його збереженню. Існують дві версії виникнення соціальної реклами. Одні дослідники вважають, що вона почала зароджуватися з появою громадянського суспільства в європейських країнах та США, коли було остаточно закріплено рівність людей перед законом, отже, суспільство було готове до того, щоб приділити свою увагу актуальним соціальним проблемам та їх вирішенню [61]. Прихильники іншої точки зору вважають, що виникнення соціальної реклами пов'язане не зі сприятливими періодами розвитку країн, а саме з кризовими моментами, коли при владі виникла потреба в налагодженні «зворотного зв'язку» з суспільством та вплив на масову свідомість за допомогою інформації соціального характеру [47].

Як би там не було, історично витoki соціальної реклами беруть свій початок у США. Там, у 1906 році, «Американська громадянська асоціація» випустила плакат, націлений проти компаній, що працюють в енергетичній сфері, на захист Ніагарського водоспаду. Перша спроба звернути увагу соціуму до проблеми увінчалася успіхом, і вже в 1917 році (під час Першої Світової війни) був випущений плакат «Ти потрібен армії США» (“I want you for U.S. army”) (Додаток А. рис.1). Ідея плакату полягала в тому, що Дядя Сем (головний герой рекламної кампанії), який представляє персоніфікований образ США, закликав молодих людей йти до армії. Автором цього плаката був Д.М.Флегг. Саме цей плакат і став класичним прикладом соціальної реклами. Пізніше в Америці стали проводитися відомі високобюджетні рекламні кампанії, що стосуються теми водіння у нетверезому стані, насильства над дітьми, наркотичної залежності та боротьби зі СНІДом. Як функції соціальної реклами розглядають:

1. інформаційну (повідомлення про виникнення будь-якої громадської проблеми, залучення уваги до пошуку способів вирішення та запобігання подібним проблемам, а також інформування про діяльності державних структур та некомерційних об'єднань у вирішенні даних проблем);
2. ідеологічну (формування нового іміджу держави та активної громадянської позиції у представників соціуму);
3. соціоінтегративну (забезпечення «зворотного зв'язку» між соціальними організаціями та їх клієнтами);
4. виховну (створення схвалюваних поведінкових установок та активізація процесу соціалізації);
5. соціокультурну (спонування до збереження національної ідентичності, культури, традицій та мови) [16].

Згідно з функціями соціальної реклами, вона належить до некомерційної реклами. Однак це не заважає їй балансувати на межі та інших видів реклами, таких як товарна, нетоварна, комерційна, пряма і непряма [25]. Трапляється, що соціальна реклама «вписана» в комерційну, за допомогою якої здійснюється реалізація товарів та послуг, так як продаж комерційних товарів може сприяти залученню уваги до соціальної проблеми, а ще краще - її вирішення. Але все ж таки головне завдання соціальної реклами - не отримання прибутку замовником, а вплив на ціннісну свідомість широкої аудиторії (населення), тому вона, як і раніше, має статус некомерційної реклами [36]. Також соціальну рекламу відрізняє те, що вона несе в собі прямий посил і завжди спрямована на популяризацію соціальних норм та цінностей, але зустрічається і така соціальна реклама, яка поєднує у собі як виконання основної функції реклами, так і функцію, що відповідає за формування іміджу держави. Важливою відмінністю соціальної реклами є її орієнтація на широкі верстви населення (відсутність вузької цільової аудиторії), а також те, що вона виникає всередині самого суспільства та відбиває його проблеми [41].

Складові соціальної реклами – це суспільна проблема (існуюче соціальне протиріччя) та мотивація (вплив на поведінкові установки аудиторії).

На думку ряду авторів, основними напрямками соціальної реклами (що відрізняють її від інших видів реклами) є:

1. підтримка позитивних суспільних установок, що відповідають державним інтересам, поширення моральних і цінностей: патріотизму, законослухняності, правопорядку, благодійних, культурних і природоохоронних цінностей;
2. покращення якості життя населення, щеплення сімейних та людських цінностей: допомога соціально незахищеним групам населення, просування здорового способу життя;

3. діяльність з викорінення негативних соціальних проявів:

боротьба з різними залежностями, протидія кримінальним злочинам, боротьба з безкультур'ям.

Якщо провести детальніший поділ, то напрями соціальної реклами можна уявити так:

1. здоровий спосіб життя (боротьба з наркотиками, алкоголізмом та курінням, підвищення уваги до занять спортом, а також боротьба з ВІЛ та СНІД);

2. формування соціальної активності, усвідомленості та відповідальності;

3. боротьба із домашнім насильством;

4. безпеку учасників дорожнього руху;

5. формування екологічного мислення (заклик до дбайливого ставлення до природи).

Як підкатегорії соціальної реклами розглядають: некомерційну рекламу (націлена на підвищення інтересу до діяльності некомерційних благодійних організацій); громадську (розміщується на некомерційній основі у засобах масової інформації та просуває певний світогляд); державну (реклама державних інституцій у тому інтересах); і, відповідно, соціальну (орієнтована формування ціннісної свідомості та залучення до нагальних проблем соціуму) [57].

Існує також класифікація соціальної реклами за жанром:

1. Гасло (є коротко викладену ідею замовника в доступному для масової свідомості форматі);

2. Думка авторитетної людини (у рекламі найчастіше бере участь якась відома людина, яка є прикладом для адресата);

3. Жахливе інформаційне повідомлення (шокова інформація, так чи інакше впливає на емоційне сприйняття адресата);
4. Вимога (містить пряме опис те, що необхідно зробити адресату, і спонукає його до дій).
5. Прохання (дії необов'язкові для аудиторії, але необхідні вирішення інших (своїх чи громадських) проблем;
6. Порада (форма дружнього спілкування створює комфортні умови для того, щоб адресат сам зрозумів, чому саме йому необхідно розпочати діяти).

Немало важливо й те, що у соціальній рекламі застосовуються запозичені жанри інших видів реклами, наприклад, риторичні жанри, жанри журналістики, жанри художньої літератури тощо.

Якщо торкатися питання ефективності соціальної реклами, треба сказати, що досягти найефективнішого впливу реклами на свідомість соціуму дозволяють знання основ психологічного на людей [36]. При створенні соціальної реклами приділяється увага двом групам мотивів, використовуючи які вплинути на суспільство і залучити його до актуальних соціальних проблем, набагато простіше:

1. Емоційні реакції - впливаючи на емоційну складову суспільства, можна змусити його позбутися негативного мислення та перейти на позитивне сприйняття. Ця мета досяжна виключно за допомогою вірно складеного рекламного звернення. Відомо, що для пробудження певних емоцій у людини потрібно використовувати різноманітні механізми та мотиви: 1) мотив страху (можливість використання серйозно обмежується Міжнародним кодексом рекламної практики, проте цей мотив є одним із найдієвіших у рекламі засобів особистої гігієни, боротьби з курінням, алкоголізмом та СНІД); 2) мотив відкриття (діє бажання людини дізнатися щось нове); 3) мотив гордості та

патріотизму; 4) мотив кохання; мотив радості та гумору (використовується для полегшення сприйняття соціальної реклами, але забезпечує привернення уваги до неї).

2. Моральні принципи поділяються на: 1) мотив справедливості (рекламні кампанії націлені виникнення бажання допомогти); 2) мотив захисту довкілля; 3) мотив порядності (просуває такі базові моральні принципи, як доброта, чесність тощо.).

До основних критеріїв оцінки ефективності соціальної реклами відносять:

1. стабілізуючий ефект - усунення конфліктних ситуацій та приведення суспільства до рівноважного існування;
2. соціалізуючий ефект - використання схвалюваних поведінкових установок у життя суспільства;
3. інтегруючий ефект - актуалізація почуття соціального згоди, заснованого ідеї створення цивілізованого громадянського суспільства;
4. мобілізаційний ефект - створення і державних ідей, вкладених у формування активної громадянської позиції;
5. ефект відповідності соціальній політиці держави тих і цінностей, які транслює та чи інша рекламна кампанія.

Однак важливо розуміти, що ефект соціальної реклами розрахований на тривалу перспективу, тому його складно відстежувати у цифрах та показниках.

Таким чином, соціальна реклама стає тим засобом комунікації, за допомогою якого держава, великі компанії та некомерційні організації можуть донести до широкої аудиторії свою ідею. Формується цивілізоване громадянське суспільство, а це означає, що є всі підстави вважати, що ефективність соціальної реклами лише зростає [36]. Використовуючи різні психологічні методи на масове свідомість, жанри, властиві соціальної рекламі,

влада, бізнес-організації та соціальні організації може впливати як на емоційне сприйняття населення, а й у його поведінкові установки. Соціальна реклама може стати помічником у просуванні не лише моральних ідей та цінностей, а й товарів та послуг у комерційній рекламі [50]. Розвиваючись, соціальна реклама стає інструментом вирішення та застереження багатьох соціальних проблем та формування схвалюваної ціннісної свідомості у населення.

1.3 Основні наукові підходи до аналізу соціальної реклами

На сьогодні методологія дослідження соціальної реклами, що дозволяє розробити її категоріальний апарат, вивчити ефективність, динаміку процесу розвитку, забезпечити адресність та універсальність її застосування потребує подальшого осмислення. Удосконалення методології дослідження соціальної реклами сприяє зростанню затребуваності соціальної реклами, включаючи її залучення у вирішенні значних соціальних проблем [28]. Дослідники виділяють низку причин, з яких значимість рекламної інформації різко посилюється:

1. Внаслідок ускладнення соціальної поведінки зростають інформаційні потреби людей: інформація ставати масовим продуктом, і збільшує потребу у ній починають відчувати як суб'єкти ринку, а й найширші верстви населення;

2. Реклама ставати як повідомленням, мають конкретне зміст, а економічної категорією. Вона отримує ринкову оцінку та перестає бути безкоштовним продуктом. Виникає рекламний ринок, де інформація продається та купується, а операції з нею приносять прибутки та збитки. Розширюються інвестиції в інформацію з метою отримання нової, створення різноманітних інновацій для отримання додаткового прибутку, а також впливу на поведінку людей;

3. Різко зросли технологічні можливості отримання, зберігання та використання реклами у всіх зростаючих обсягах. Напрямок та швидкість зміни інформаційних потоків, способи створення та використання реклами визначають структуру інформаційного простору [10].

Реклама є феномен, включений у різні сфери життя сучасного суспільства. Рекламні технології використовуються у формуванні попиту та стимулювання збуту, у просуванні товарів та послуг на ринку, у соціальнополітичній діяльності. Реклама впливає як у свідомість і поведінка окремого індивіда, і процеси міжособистісної і міжгрупової взаємодії; бере участь у формуванні системи загальнозначущих поглядів та уявлень, властивих конкретному суспільству, що визначає необхідність аналізу соціальної сутності реклами. У постіндустріальному інформаційному суспільстві з його засобами масової комунікації (ЗМІ) реклама набула характеру самостійної соціальної сили [32].

Реклама, як незмінний і необхідний супутник ринкового виробництва, поступово проникла у всі сфери суспільства і стала складовою соціальних номінацій суб'єкта будь-якого типу: індивіда, групи, політичного руху чи лідера, сфери бізнесу чи конкретного товару [27]. Реклама є своєрідною інтегруючою системою людської життєдіяльності.

У сучасній науці про рекламу можна назвати кілька напрямів: реклама виступає об'єктом дослідження економіки, філософії, психології, соціології та інших галузях знань. Як і будь-якому складному явищу, рекламі надано безліч визначень [40]. Існуюча множинність відбиває велику різноманітність зв'язків даного феномена коїться з іншими явищами, важливими суспільству та окремої людини.

Для економічного підходу характерним є розгляд реклами як особливого виду економічної діяльності, спрямованої на отримання прибутку та стимулювання зростання виробництва, а також виділення особливостей

взаємодії реклами з показниками бізнес-діяльності: інвестицій, зростанням обсягу виробництва. З переходом до ринкової економіки питання реклами стали досліджуватися українськими економістами по суті наново. Враховуючи той факт, що на початку свого розвитку реклама була пов'язана із споживчою та продажною вартістю товару, сучасні дослідники розглядають рекламу як цілеспрямоване прагнення вплинути на продаж та купівлю товарів [8], як специфічну форму комерційної комунікації або взагалі економічну діяльність, що сприяє збуту товару та послуг [8], як галузь, яка інформативно відгукується на запити та настрої суспільства, і, отже, узгоджується зі станом суспільства та його стандартами. Це особливий вид економічної діяльності, у якій задіяні колосальні обсяги коштів, спеціалізованого устаткування й нерухомості [34].

Наслідками інтенсивного розвитку світового ринку стали різке збільшення обсягів виробництва, швидка зміна асортименту товарів, загострення конкуренції між виробниками; формування у людей нових видів потреб. У умовах реклама перетворюється на одне з головних, невід'ємних елементів маркетингу, що стало характерною рисою сучасного ринку [36]. У зв'язку з цим представники маркетингового підходу розглядають рекламу як елемент комплексу просування, стимулювання та збуту товару та послуг, тісно пов'язаний з такими елементами, як товар, ціна та місце продажу. Саме взаємозв'язок зазначених елементів зумовлює рекламні стратегії, які формує будь-яка організація, незалежно від сфери діяльності. Мета реклами у цьому випадку - формування умов збільшення обсягів збуту. В даному випадку показниками, що характеризують результати діяльності реклами, є частка ринку та вартість бренду.

В інформаційному підході реклама розглядається як вид інформації про споживчі властивості товарів і послуг, про якісь ідеї і т.п., що розповсюджується по каналах ЗМІ. Особливо наголошується, що мета інформації – привернення уваги до об'єкта рекламування. Інформаційний

характер реклами визначено у законі України «Про Рекламу»: «Реклама – інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару» [23].

Реклама як особливий тип масової комунікації, спрямований на обмін інформацією між рекламодавцями, споживачами та ЗМІ, розглядається у комунікаційному підході. Наголошуючи на комунікативній сутності реклами, можна сказати, що реклама є чудовим полігоном для випробування комунікативних теорій [27]. Якщо теорія виправдовується в рекламі, її принципи, швидше за все, виявляться справедливими і в політиці, релігії та інших, які передбачають використання масових комунікацій, сфер діяльності. Результатом діяльності реклами як масової комунікації є: ступінь популярності, розуміння, емоції, залученість, позиціонування, лояльність, взаємовідносини. На мій погляд, аналіз реклами як особливого типу комунікації має велике значення як у теоретичному плані, оскільки дозволяє виділити комунікативну функцію реклами, так і з точки зору оцінки та вдосконалення практики рекламування, оскільки дає можливість досліджувати основні фактори, що детермінують функціонування реклами у соціальній системі.

Реклама як об'єкт психологічного аналізу потрапила у поле зору дослідників понад сто років тому. У психологічній науці XX ст. виділяють дві методологічні традиції дослідження реклами, умовно звані "німецької" та "американської" [35]. У рамках німецької традиції акцентується увага на обґрунтуванні можливості психічного впливу реклами на споживача. Методологічну основу цього напрямку склали ідеї та принципи експериментальної психології, де споживач розглядається як пластичний матеріал, що легко піддається психологічному впливу за допомогою навіювання [60]. Американська традиція полягає в ідеї задоволення численних

потреб людини, та її методологічну основу становить концепція маркетингу. У разі споживач сприймається як особистість, самостійно приймає рішення, як суб'єкт діяльності, що має власною думкою і має потреби, які ринок покликаний задовольнити [61].

Реклама є об'єктом дослідження і для соціологічної науки. Треба мати на увазі, що різні методологічні прийоми та підходи не носять у соціології, як у філософії, світоглядного характеру. Їх застосовність визначається природними межами ефективної "працездатності" прийому чи підходу, обмеженими умовами збереження їхньої евристичності [39]. Чітку лінію цього кордону визначити іноді буває важко у зв'язку з неочевидністю причин, що породжують зміни залежних змінних і предметом дослідження. У таких випадках вибір та застосування того чи іншого підходу – питання інтуїції та кваліфікації дослідника [40]. Результати помилок даються взнаки у провалах практики. Рекламний продукт у цих випадках "не працює".

Символічний інтеракціонізм розглядає рекламу як знакову комунікацію між рекламодавцем та цільовою аудиторією. Рекламний продукт є як знак і стилізований міф. Цей підхід доречний під час розгляду інтерсуб'єктних відносин реклами, під час аналізу зміст рекламної продукції, її символічної інтерпретації.

Комунікативний аналіз дає уявлення про моделі, особливості та пороги передачі інформації. Доповнює символічний інтеракціонізм дослідженням когнітивних аспектів сприйняття [12].

Біхевіоризм виявився ефективною методологічною основою для дослідження механізмів управління та маніпулювання масовою свідомістю, заснованих на механізмі позитивного підкріплення. Положення про респондентну (відповідальну) поведінку працездатні та евристичні при аналізі рекламного звернення до цільової аудиторії та дослідження її реакції. Оскільки біхевіоризм як соціально-психологічна концепція був розроблений на

матеріалі дослідження поведінки тварин, то особливо він продуктивний при аналізі біологічних і загальнопсихологічних факторів рекламної дії.

Інституційний підхід розглядає нормативно, організаційно та соціально закріплені форми здійснення рекламної діяльності його акторами. Його предметом можуть бути законодавство та підзаконні акти, звичаї ділового спілкування в рекламі, організаційно оформлені рекламні підрозділи компаній та агентства, інші організації, що беруть участь у маркетингових та рекламних дослідженнях, виробництві та розповсюдженні рекламних продуктів, громадська думка та інші громадські інститути як об'єкти та суб'єкти рекламування та його стійка процесуальна діяльність.

Структурно-функціональний аналіз плідний при виявленні місця та функцій реклами у структурі суспільства та його підсистем, взаємодії реклами як компонента маркетингових комунікацій з чотирма основними елементами маркетингу: продуктом, ціноутворенням, позиціонуванням та просуванням. Також він може бути доцільний при дослідженні структури та функцій рекламних агентств, рекламних підрозділів компаній та організацій, компонентів комплексу реклами у зв'язку з їхньою функціональністю або аноміями.

Статусно-рольова концепція дозволяє проводити сегментування аудиторій та позиціонування продукту відповідно до готівкових статусних груп та властивих даній культурі ціннісних, статусно-рольових стереотипів у ментальності та поведінці [27]. Вона також плідна при дослідженні очікувань та поведінки акторів рекламного процесу.

Системний підхід дає методологічні підстави для розгляду ролі реклами стосовно концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, взаємодії системи та підсистемних компонентів у ході процесу рекламування, впливу змін в одних підсистемах системи рекламування на функціонування інших підсистем. Системний аналіз визначає місце реклами у суспільстві та її

підсистемах, дає методологію до розгляду рекламування як цілісного системного освіти, має якісну визначеність.

Ситуаційний підхід пов'язує системні зв'язки та особливості рекламування у формуванні внутрішнього та зовнішнього іміджу організації з мінливими обставинами зовнішнього та внутрішнього середовища.

Фрейдистський, чи психологічний підхід активно використовує підсвідоме, інстинкти під час проектування рекламного продукту. Сексуальні та інші несвідомі потреби знаходять своє відображення у формах упаковок, їх кольорі, запаху, численних рекламних сюжетах. Увага до несвідомого, до здатності людини сприймати та засвоювати інформацію через несфокусовані периферійні зони почуттів лежить в основі використання нейролінгвістичного програмування у рекламі. Психологічні особливості сприйняття особливо важливі у зв'язку з короткостроковістю тимчасового контакту представників цільової аудиторії з деякими видами реклами (на транспорті, зовнішньої, радіо та телевізійної рекламою), у зв'язку з розробкою атрактивних прийомів привернення уваги.

РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ І РОЗМІЩЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

2.1 Принципи і прийоми розробки соціальної реклами

Розвиток теоретичного знання про соціальну рекламу значно відстає від її практичної складової. Про це свідчить велика кількість неефективних рекламних кампаній, відсутність відгуку та уваги аудиторії. Наприклад, у західних країнах обсяг соціальної реклами сягає 25%. Однією з важливих проблем соціальної реклами є той факт, що на відміну від комерційної її важко заміряти і усвідомити масштаб її ефективності [41]. Ключовим показником її оцінки виступає соціальний ефект - зміна відносини та поведінки у зв'язку з конкретним явищем. Серед можливих способів вивчення наслідків соціальної реклами – організація опитувань населення. Найбільш повним та змістовним

виміром ефективності соціальноорієнтованої інформації є поєднання психологічних та соціологічних інструментів.

За типом впливу соціальна реклама поділяється на раціональну – базується на логічних аргументах та фактах, і емоційну, яка задіє переживання та почуття людей та будується на здібності людини співпереживати іншому – емпатії. Основним фактором впливу на людей цьому комунікативному полі є особливий спосіб побудови текстових повідомлень, застосування лексичних, стилістичних засобів, використання відповідних невербальних елементів: кольори, звуки, малюнки [29]. Все це в сукупності створює в аудиторії необхідний образ проблеми та того, якого поведінки варто дотримуватись. Виключаючи ті випадки, коли йдеться про соціальну рекламу глобального характеру, кожна акція орієнтована своєю аудиторію: ціле суспільство чи окремі соціальні групи [9]. За концентрацією об'єктів, яким адресовано повідомлення, виділяють міжособистісну, публічну та масову аудиторію. Відповідно, міжособова має на увазі невелику кількість учасників, тоді як прикладом масової є великі групи людей, а громадське займає проміжне положення [18]. Виділення цільового сектора дозволяє виявити найефективніші способи проведення рекламної компанії. Група, на яку вона спрямована, може змінюватись в залежності від типу, тематики та ряду інших критеріїв [52]. Чим чіткіше творець соціальної реклами бачитиме свою цільову аудиторію, її особливості, проблеми та враховуватиме ці фактори у своїй роботі, тим вища ймовірність, що така реклама знайде у неї відгук і буде сприйнята правильно.

Розробка рекламної компанії, присвяченої проблемам соціуму, частково використовує прийоми, поширені у межах технологій комерційної реклами, проте є деякі особливості у її створенні та поширенні [19].

Основні принципи, на яких повинна базуватися ефективна соціально орієнтована реклама:

1) Принцип наукової обґрунтованості. Це положення говорить про те, що будь-яка соціальна компанія повинна виходити з теоретичних і методологічних напрацювань таких галузей як: соціологія, маркетинг, демографія, психологія, медицина. Науковий підхід дозволяє не тільки оцінити подальшу ефективність, але й виявити можливі ризики, спрогнозувати реакцію.

2) Принцип системності. Соціальні комунікації мають базуватись на всебічному дослідженні, виявленні ключових проблем, комплексних заходах замість разових акцій.

3) Принцип безперервності. Мається на увазі, що поодинокі дії окремих органів повинні перетворитися на постійно контрольований моніторинг соціально-економічних проблем та дій щодо їх вирішення. Соціальна реклама повинна виступати тільки як допоміжний інструмент.

4) Принцип гнучкості. Структура соціальної реклами має виходити з умов та особливостей того часу, коли вона створюється і негайно реагуватиме на зміни, що відбуваються в суспільстві.

5) Принцип довгострокової орієнтації. Підхід заснований на тому, що у можливості соціальної реклами входить запобігання появі нових проблем у соціумі, а для цього важливо модернізувати механізми прогнозування соціально-економічного становища країни.

6) Принцип цільової спрямованості. Незважаючи на те, що за своєю основною формулюванні соціальна реклама має бути орієнтована на все суспільство, фахівці зазначають, що саме її конкретність та орієнтація на певну групу з урахуванням її інтересів дозволяє отримати видимі результати.

7) Принцип масовості. Цей принцип полягає у залученні до соціальним проблемам якомога більшої кількості організацій, об'єднань та окремих громадян: чим більше людей буде залучено до інститут соціальної реклами, тим більше людей її побачать у подальшому і тим більше інтересів

буде враховано, і, як наслідок, така реклама буде найефективнішою. Неможливо вирішувати проблеми без залучення тих, кого вони стосуються. На цьому ж принципі ґрунтуються організатори конкурсів та фестивалів зі створення соціальної реклами для молоді.

8) Принцип ефективності. Який би не був масштаб закладених витрат у рекламу, у разі позитивного ефекту, її вигода буде значнішою: від здоров'я та нормальної життєдіяльності населення залежить обсяг фінансових, інтелектуальних та інших ресурсів країни.

Окрім вищезгаданих принципів існує низка базових вимог, які необхідно враховувати під час створення соціальної реклами: вона повинна бути коректною - відповідати законам і нормам, не повинна провокувати конфлікти, враховувати культуру, що у суспільстві [55].

Розглядаючи соціально орієнтовану рекламу, можна назвати такі умови досягнення її ефективності. По-перше, соціальна реклама має фокусуватися на одній певній проблемі, ідеї та бути адресованою людям, об'єднаним у цілісність загальними ознаками. Одним із ключових моментів її функціонування є привернення уваги та запам'ятовуваність. Вимоги до соціальної реклами також включають зрозумілість і доступність для кожного члена суспільства [50]. Крім цього, до завдань цього виду комунікації належить переконливість та довіра до повідомлення. Нарешті, соціальна реклама повинна мотивувати індивіда надходити певним чином, змінювати свою поведінку. В цих прояви та результати впливу на цільову аудиторію полягає її ефективність. Одним із способів впливу в соціальній рекламі є звернення до емоційної сприйнятливості громадськості. Серед таких емоцій можна виділити позитивні та негативні. Серед перших знаходиться гордість і патріотизм. Як правило, для апеляції до них автори акцентують увагу до досягнення країни. Також часто застосовується тема дружби, сімейних стосунків [62]. Щодо негативних, то тут рекламна комунікація орієнтована такі

емоції як страх, страждання і страх, загроза втрати. Останні становлять основу соціальної реклами, яка шокує. Однак багато фахівців зазначають, що такий підхід не вартий використовувати повсюдно, оскільки у разі свого впливу, він лише залякує аудиторію, а не мотивує надходити її певним чином. Резюмуючи, відзначимо, що емоційний аспект є одним із основних інструментів соціальної реклами, оскільки він здатний впливати на мобілізацію діяльності та активності людей.

Серед інших методів впливу – руйнування існуючих стереотипів та створення нових. Прикладом реклами, який використовує цей прийом, можна вважати соціальний плакат, спрямований на поліпшення статистики дорожньо-транспортних пригод з гаслом: «Перевищуючи швидкість, ти не набуваєш свободи, а втрачаєш її». Такий напис покликаний зруйнувати міф, що насаджується комерційною рекламою, про те, що висока швидкість автомобіля дарує відчуття польоту, невагомості [27, 39]. Тут також можуть використовуватись різні слогани та прийоми для відволікання людини від побутових реалій та звернення уваги на своїх батьків, дітей, життєві радості.

Подання альтернативи також часто застосовується у числі прийомів соціальної реклами. Це спостерігається в роликах, на плакатах, що демонструють одночасно контрастну інформацію про щасливе життя та наслідки алкоголізму, тютюнопаління, наркоманії та інших проблем [2]. Ще одним важливим інструментом є конкретизація проблеми. Вважається, що чим явніше описана вона та її окремі випадки, тим більше у неї шансів на ефективність. Як правило, дана техніка виявляється у розгляді причин, що призводять до соціальної проблеми [25]. Наприклад, перевищення швидкості – найчастіша причина аварій на дорогах; алкогольна, нікотинова залежність батьків-фактори розвитку внутрішньоутробних захворювань у дітей.

Іноді творці соціально-орієнтованої реклами демонструють норми, використовуючи образи суспільно значимих особистостей, які також

поділяють їх [36]. Особливо важливий цей інструмент у реалізації виховного потенціалу соціальної реклами, оскільки даний прийом базується на механізмі ідентифікації: образ поведінки авторитетної особи набуває статусу зразка для наслідування. Частим прийомом є використання статистичних даних, витягів із законодавства. Також використовується градація фактів, що виражається в позначенні людини та її діяльності в масштабах всього суспільства, ролі його внеску, використання "ми" для почуття єдності всіх членів соціуму.

Таким чином, можна спостерігати деякі подібності в організації комерційної та соціальної реклами, говорячи про використовувані в ній прийоми [52]. Проте слід зазначити, що засоби створення ефективної соціально орієнтованої реклами мають масштабний характер і розробляються на основі відразу кількох наук. Серед них: психологія, лінгвістика, статистика, соціологія.

Вищевикладене теоретичне обґрунтування дає підстави стверджувати, що соціальну рекламу можна вважати повноцінним соціальним інститутом, оскільки вона має комплекс своїх норм і приписів, включена до ідеологічну та ціннісну суспільну структуру, має цілі, функції, набором статусів та ролей.

2.2 Основні канали розміщення соціальної реклами

Сучасне українське суспільство перебуває у процесі інтенсивної трансформації. У зв'язку з цим особливо гострим та актуальним завданням є вдосконалення всіх сторін життя суспільства, насамперед – характеру та методу взаємодії індивіда та соціуму, орієнтирів та ціннісних пріоритетів у масовій свідомості [38]. Саме тому особливе значення на сьогоднішній день набуває такого вигляду впливу на масову аудиторію, як соціальна реклама, яка виступає одним із найважливіших комунікаційних каналів управління процесами становлення нової системи цінностей та затвердження

загальнонаціональної ідеології [10]. Соціальна реклама має широкі можливості поширення моральних, духовних та соціальних цінностей, служить ефективним та дієвим інструментом у вирішенні найважливіших, соціально значущих проблем.

Головне завдання соціальної реклами в системі соціальної роботи – донести до потенційних клієнтів соціальної роботи, що для них краще. Наприклад, зайнятися спортом чи малюванням, але не вживати наркотики, як би переконливо це не звучало з вуст їхніх знайомих [22]. Головним завданням реклами на цьому етапі є необхідність донести сильніші смисли та стимули. Кому має бути адресована соціальна реклама? З одного боку, вона розрахована на будь-кого, хто її побачить [36]. У цьому випадку її головна роль - профілактична, що застерігає, вона також має нести інформацію, що пропонує вихід із складної ситуації. Також соціальна реклама має вказати на фахівців та установи, які зможуть допомогти самому клієнту чи родичам. Але така реклама знеособлена, тому висока ймовірність, що людина пройде повз, тому що не буде впевнена, що дана реклама для неї [41]. Тому важливо, щоб реклама була адресною, спрямованою саме на ту категорію осіб, для якої вона справді потрібна та важлива.

Також соціальна реклама має бути коректною та відкритою для зворотного зв'язку. Необхідно розміщувати телефони та адреси, до яких можна звернутися. Коректна реклама - це правильно подана реклама, що не містить у собі нецензурних виразів. Така реклама повинна мати потенціал, здатність змусити людину замислитися над проблемою, здатність допомогти знайти вихід [24]. Соціальна реклама - це не просто вид комунікації, це спосіб донести до людей ідеї та життєві принципи, зробити те, що не можуть інші види комунікації. Тому створювати таку рекламу повинні не маркетологи, а соціальні працівники та соціологи.

Методи соціальної реклами найчастіше близькі до епатажу. Вона звертає увагу на актуальні соціальні питання, тому, на відміну від супровідних матеріалів меценатських проєктів, носить не добрий, а навмисне провокаційний характер [10]. Соціальна реклама б'є по громадянським почуттям. Щоб змусити замислитися над питаннями, як то кажуть, загальними, що багатьом людям невластива. Комерційну рекламу створюють у тому, щоб спонукати людину купити товар - тобто, зробити якісь дії. Творці соціальної реклами такого завдання не ставлять. Мета соціальної реклами – змінити ставлення публіки до будь-якої проблеми, а в довгостроковій перспективі – виробити нові соціальні цінності [55]. Емоційна насиченість дозволяє швидко і коректно включати людей систему змінних соціальних відносин і зв'язків, отже немає нічого дивного у цьому, що роль соціальної реклами у питанні формування механізмів соціального захисту останнім часом значно зросла. І тут знайдеться місце для інтересів бізнесу [17]. Вона нерідко якраз і виникає на перетині двох видів цілей – альтруїстичних, якщо хочете, гуманітарних, громадських та корпоративних, піарівських.

Методів і засобів, що використовуються для створення соціальної реклами, існує чимало. Це можуть бути як плакати, заставки, кліпи, щитибілборди, листівки, так і значки або інша атрибутика, включаючи емблеми на товарах масового споживання, графіті, а також комп'ютерна графіка, комікси, фотографія, карикатура [11, 36]. Роботи можуть бути представлені також у літературній формі у вигляді: сценарію вистави, слогана, вірша, казок, твори, актуального репортажу, фейлетону, байки. Телевізійні ролики у сфері соціальної реклами також можна поділити на три групи: художньопостановочні; документальні (присвячені, наприклад, сповіді реальних людей) та інформаційні (ознайомчі).

Найбільш популярні методи розміщення соціальної реклами:

1) Словесна чи усна реклама передається у вигляді радіо. Радіо використовувалося для цілей соціальної реклами ще за часів першої світової війни. По радіо передавалися не лише фронтові новини, а й активно створювалися героїчні образи власної армії та узагальнений образ ненависного ворога [9]. Радіо використовувалося для створення мотивації підтримки армії та держави за рахунок отримання військових позик.

Візуальні образи у соціальній рекламі можуть мати різні форми.

2) 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 з тим, фотографія – це інтерпретація спеціального задуму фотографа, а не об'єктивна реєстрація подій. При цьому на інтерпретацію впливають весь наш особистий досвід та культурне середовище. У фотографії використовуються різні символи, та для правильної інтерпретації образу у соціальній рекламі необхідно, щоб ці символи були добре знайомі аудиторії та розуміються нею.

3) Соціальний плакат. Плакат як засіб соціальної реклами та пропаганди має глибоке історичне коріння. Плакати Першої світової війни поділяються на три великі категорії - перша пов'язана з рекрутування солдатів в армію, друга - зі збором грошей на війну, третя категорія плакатів - з демонстрацією своєї країни та світу «обличчя» ворога. Ці плакати у всіх країнах напрочуд схожі за своєю графічною структурою та соціального призначення. Вони виконували дві важливі функції - інформувати та створювати чіткий негативний образ ворога у населення, а тому сприяли настрою знищення противника і допомогу всіма силами своїй державі. Соціальні плакати, тісно пов'язані з політичними (історичними) подіями в країні, сприяють формування установок, ідей, етичних принципів, переконань та стереотипів, проте їх головною функцією є відмінювання читача до дії.

Глибина, сила реакції виборців на політичну соціальну рекламу залежить від ступеня ідентифікації з тими ідеями, що у ній утримуватися.

4) Листівки. Жанр листівки як форми соціальної реклами також має давню історію. Під час Першої світової війни листівки розкидалися з літаків, і не випадково польською мовою слово листівка звучить як "човник". Листівки різні за своїми функціями: інформуючі та дезінформуючі, що закликають до дій та викликають депресивний настрій, створюють сенс і позбавляють сенсу. Соціальна реклама як синтетичний жанр мистецтва надає необмежену палітру для творчого самовираження художника [37]. У той же час участь у ній – справа благородна і не компрометує художника-початківця подібно до того, як може компрометувати заангажованість у комерційній чи політичній рекламу. Потрібно також врахувати, що соціальна реклама – чудовий полігон для синтезу реклами та мистецтва - (у комерційній рекламі це робити набагато складніше).

Слід наголосити, що сучасна соціальна реклама в Україні представляється і поширюється різними способами: зовнішня реклама (світлові табло, плакати, графіті, придорожні щити тощо), реклама в метрополітені, «консумірна» реклама (реклама, розміщена на пакетах для товарів, продуктів та іншої пакувальної тарі), а також реклама в ЗМІ (журнали, газети, телебачення) [42]. Однак набула широкого поширення експертна думка про те, що в майбутньому Інтернет повністю замінить усі традиційні ЗМІ, оскільки вже сьогодні ми можемо спостерігати тенденцію поступового відходу від традиційних ЗМІ на користь Інтернету, отже, цілком доцільним є припущення, що реклама буде широко розповсюджуватись і більш ефективно працювати в інтернет-просторі [30]. Постійне вдосконалення можливостей Інтернету, полегшення доступу до нього призводить до значного посилення його ролі та значення у житті споживачів реклами та масової інформації, а також створює сприятливі умови для збільшення кількості активних

користувачів глобальної мережі. Поряд із розвитком Інтернету рекламодавці та читацька аудиторія традиційних ЗМІ все більше переміщуються до інтернет-середовища. Зростання інтересу аудиторії до Інтернету призводить до того, що щорічно скорочується час, який люди витрачають на перегляд телепрограм, прослуховування радіо, читання газет та журналів.

Варто також наголосити, що відвідувачі інтернет-сайтів є активними у пошуку потрібної інформації та сприймають її з великим інтересом, що збільшує вплив соціальної реклами та підвищує її ефективність [13]. Відвідувач інтернет-сайту може самостійно контролювати отримання потрібного обсягу інформації, при цьому за винятком зайвого для нього контенту. Крім цього, для соціальної реклами в Інтернеті існує безліч досить широких можливостей, серед яких можна виділити відсутність географічних кордонів, усунення мовного бар'єру при її поширенні, можливість вести діалог з виробниками та розповсюджувачами реклами з метою більш ефективного впливу рекламного повідомлення, можливість для цільової групи одночасно акцентувати увагу лише з необхідних їм джерел, вибірковий вплив соціальної реклами, ефект меншого відторгнення реклами Інтернеті проти рекламою у традиційних ЗМІ [53]. Наголосимо, що соціальна інтернет-реклама характеризується такими якостями, як мультимедійність, оперативність, інтерактивність та глобальність [30]. Також розміщена на сайті соціальна реклама може інтегруватись у єдиний мультимедійний гіпертекст, що дозволяє передавати користувачам весь процес рекламної кампанії. Отже, всі ці можливості є важливим чинником і критерієм, що визначає ступінь ефективності соціальної реклами в інтернет-просторі. Проте слід зазначити, що в даний час проблема ефективності соціальної реклами є однією з найскладніших. Зокрема, цей факт обумовлений, перш за все, тим, що на сьогоднішній день цьому питанню присвячено лише малу кількість серйозних досліджень.

Ефективність соціальної реклами як комунікативного (інформаційного) чинника – це ступінь і рівень впізнавання людиною чи суспільством того чи іншого соціального феномену, проблеми чи зміни думки громадськості стосовно нього [54]. Комунікативна (інформаційна) ефективність соціальної реклами дає можливість встановити, наскільки ефективним є конкретне рекламне звернення, що передає необхідні дані та цільової аудиторії. Необхідно відзначити, що ефективність соціальної реклами дуже важко оцінити об'єктивно, так як за своєю суттю вона не має ефекту, що прораховується [30]. При цьому необхідно враховувати той факт, що соціальна реклама є рекламою не конкретного товару чи послуги, а деякого «стосунку до світу», яке може проявитися (або не проявитися) лише в довгостроковій перспективі. Причому результат у цьому випадку залишається наперед невідомим.

Ефективність комунікаційного впливу на цільову аудиторію визначається як рекламоспроможність, яка включає такі необхідні критерії: сконцентованість на одній ідеї, цілісність аудиторії цільового впливу, здатність залучати і утримувати увагу на необхідний для запам'ятовування час, доступність для сприйняття споживчою аудиторією, запам'ятовуваність, переконливість і мотиви [13]. Таким чином, Інтернет адресує соціальну рекламу активної цільової аудиторії з огляду на її інтереси, демографічні характеристики, географічне положення тощо.

Якість та сприйняття реклами збільшується та покращується за наявності зворотного зв'язку зі творцем реклами. Крім того, рекламодавці, які використовують Інтернет, досягають бажаного результату з більшою ефективністю та за менших витрат на соціальну рекламу [51]. Така кількість позитивних моментів та можливостей сприяє залученню більшої кількості споживачів та рекламодавців. Враховуючи швидкість розвитку інтернеттехнологій та збільшення кількості користувачів глобальної мережі,

приходимо до висновку про те, що в майбутньому інтернет-середовище стане основним майданчиком для розміщення та розповсюдження соціальної реклами.

Перед виробниками соціальної реклами інтернет-майданчики відкривають низку переваг. Насамперед цензурна політика в Інтернет-мережі є не такою жорсткою та обмежує порівняно з традиційними ЗМІ, що дозволяє їм використовувати «шокуючий» та «злободенний» контент для привернення уваги цільових аудиторій. Наступною перевагою є можливість аудиторії виступати не тільки в ролі споживача, але й ставати співучасником чи творцем соціальної реклами — публікувати та поширювати відповідні пости, використовуючи для цього особисті та інші ресурси (наприклад, сторінку користувачів та публічні сторінки у соціальних мережах), що призводить до кількісному зростанню цільової аудиторії, ознайомленої з рекламним контентом [13]. Додатково візуальні та звукові складові реклами (звук, музика кольорові зображення, анімаційні ефекти, відео) збільшують емоційний вплив на аудиторію. На користь розміщення соціальної реклами в Інтернеті говорить і відносно низька вартість її публікації порівняно з традиційними ЗМІ. Нарешті, опціонал онлайн-майданчиків дозволяє налаштовувати показ реклами певним категоріям користувачів, тобто соціальна реклама в даному випадку діє прицільно та вибірково.

На даний момент найбільш популярним каналом розповсюдження відеореклами є відеохостинг YouTube, чия аудиторія налічує півтора мільярда глядачів у всьому світі. Соціальної реклами на просторах даного сервісу не так багато, що, як на мене, є недоглядом — ефективність рекламних кампаній, що реалізуються через цей відеохостинг, становить велику конкуренцію традиційним медіа [48]. Проте в рамках цього відеохостингу блогери-активісти активно співпрацюють з виробниками соціальної реклами, розміщують її у своїх відео або є її виробниками.

Не менш популярна соціальна мережа Instagram (Інстаграм) також є ефективним каналом поширення комерційної та некомерційної реклами в Інтернеті [48]. Особливістю цієї соціальної мережі є розміщення фото- та відеоконтенту, орієнтованого на аудиторію. Некомерційні організації створюють акаунти в Instagram, де розміщують інформацію про свою діяльність, анонсують заходи, ведуть збір коштів або просвітницьку діяльність у рамках статутних цілей і т. д. Instagram як платформа активно входить у благодійну діяльність [49].

Загалом можна відзначити, що державну соціальну рекламу в Інтернетпросторі можна зустріти нечасто, оскільки цю практику переважно використовують некомерційні організації та окремі благодійники [46]. Соціальна інтернет-реклама дозволяє адресувати повідомлення відповідної цільової аудиторії, ґрунтуючись на інформації про користувачів Мережі: їхні інтереси, звички, демографічні особливості тощо.

РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ: ПРОБЛЕМИ І МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ

3.1 Методичні аспекти визначення ефективності соціальної реклами

Усі види діяльності у суспільстві, пов'язані з інтелектуальною працею, можна охарактеризувати постійно зростаючим рівнем складності, зокрема пов'язані з оцінкою ефективності. Ця тенденція визначила необхідність створення методів оцінки ефективності насамперед тих видів діяльності, які спрямовані на зміну тієї чи іншої ситуації у суспільстві [29]. Одним із

інструментів впливу на поведінку громадян та формування нових соціальних цінностей у сучасному суспільстві є соціальна реклама. Сьогодні соціальну рекламу можна як вид комунікації, спрямований на привернення уваги суспільства до актуальних проблем і використовуваний зміни моделей суспільної поведінки [58]. Ці можливості соціальної реклами привертають увагу органів державної влади, які активно освоюють нові методи, інструменти та механізми впливу.

У соціальній рекламі, на відміну комерційної, виникає певна система комунікативних взаємин між масовою свідомістю та об'єктивно відокремлюваною суспільною потребою. Елементами цієї системи є комунікативні ефекти, сукупність яких визначає ступінь ефективності соціальної реклами [20]. Ефективність соціальної реклами можна виміряти на основі показників впізнаваності того чи іншого явища, а також зміни ставлення громадськості до цього явища. Як правило, соціальна рекламна кампанія не приносить швидких результатів у вигляді прибутку, матеріальних та моральних дивідендів. Її ефективність може проявитись і через кілька років, і через ціле покоління [44].

Традиційно виділяють два основні види ефективності реклами - підсумкова (економічна - для комерційної) і комунікативна. При аналізі підсумкової ефективності визначається, наскільки реклама досягла своєї мети - змінила уявлення про ту чи іншу проблему, ставлення до неї або сприяла зміні поведінки цільової аудиторії. Кампанія аналізується з точки зору того, наскільки було досягнуто її цілі — вирішена та чи інша проблема, або які зміни відбулися щодо її вирішення [45]. Найбільш поширеним методом оцінки даного виду ефективності є проведення вимірів до початку рекламної кампанії і через кілька тижнів після її завершення, за параметрами, заданими цілями рекламної кампанії [21]. Тобто ведеться пошук відповіді на питання — наскільки те, що планували досягти, було досягнуто; який підсумковий

результат впливу реклами на цільову аудиторію. Крім цього, за аналогією з комерційною рекламою, можна виділити також кілька критеріїв економічної ефективності, що доповнюють підсумкову оцінку кампанії:

- Порівняльний аналіз отриманих результатів із витратами на рекламу;
- Оцінка витрат на рекламу, що припадають на тисячу людей, які отримали рекламне повідомлення;
- Порівняння витрат із витратами інших кампаній, відповідних результатів цих кампаній з результатами цієї кампанії.

Інакше кажучи, непрямыми показниками, які допоможуть, наприклад, порівнювати між собою кампанії, можуть бути економічні характеристики. Наприклад, минулого року за витрачених таких сум ми отримали такий відгук, досягли таких результатів, цього року — таких.

Комунікативна ефективність реклами оцінює безпосередньо комунікації, які були створені у рамках рекламної кампанії. Комунікація передбачає, з одного боку - наявність повідомлення, яке передається цільовій аудиторії, і з іншого - канали поширення цього повідомлення. У першому випадку йдеться, власне, про рекламу в її розумінні як «інформації, що передається невизначеному колу осіб...» (згідно з федеральним законом про рекламу), а в другому випадку — оцінкою обраних медіаканалів її поширення (охоплення цільової аудиторії, частота і тривалість контактів тощо.). Багато в чому, змішання даних видів - підсумкової та комунікативної ефективності і призводить до поширеної позиції заперечення вимірності рекламного ефекту. Справді, складно говорити про підсумкову ефективність, наприклад, одного макета — наскільки він зміг змінити ситуацію щодо «рекламованої» проблеми в даному регіоні чи навіть країні [21]. Але в цьому випадку нам на допомогу приходять категорії комунікативної ефективності. Ми можемо визначити, наприклад, прогностичну комунікативну ефективність даного макета, його

потенціал змінити уявлення, ставлення та поведінку цільової аудиторії, і зробити все можливе, щоб цю ефективність підвищити (змінюючи елементів, композиції, змісту або каналів розповсюдження).

Мабуть, найбільш важливою категорією щодо оцінки ефективності соціальної реклами є з одного боку - прийняття позиції вимірності рекламного ефекту і з іншого боку - готовність вбудувати оцінку як необхідний і обов'язковий елемент, який повинен бути при розробці як окремого макета або ролика, так і цілої рекламної кампанії, що передбачає розміщення реклами в кількох ЗМІ, використання кількох рекламних інструментів і т. п. На щастя, для багатьох НКО поняття оцінки ефективності проектів і програм, що ними реалізуються, є звичною категорією.

Соціальну рекламну кампанію також можна розглядати як проект. У зв'язку з цим оцінка результативності такого проекту, ефективності всіх комунікаційних активностей, що реалізуються в рамках нього, є також необхідним етапом [31]. Насамперед, ми плануємо систему індикаторів, на яку орієнтуватимемося у вимірі підсумкової ефективності — що з того, що було заявлено як цілі рекламної кампанії, нам вдалося досягти? По-друге, розуміючи специфіку даного виду проектної діяльності, яка полягає в тому, що основним інструментом досягнення змін є комунікація — ми вводимо також систему індикаторів для оцінки комунікативної ефективності, на кожному з етапів розробки та реалізації кампанії. Для цього ми визначаємо наскільки обрана стратегія передачі соціального повідомлення - стратегія рекламної кампанії - є ефективною і має потенціал досягнення планованих змін. З іншого боку, ми оцінюємо, наскільки обрані канали розповсюдження цієї реклами дозволяють ефективно таке повідомлення передати тим людям, яким воно адресоване, з тією частотою, яка дозволить цю інформацію запам'ятати тощо.

Таким чином, оцінка і комунікативної, і підсумкової ефективності повинні бути включені як обов'язковий етап розробки будь-якої соціальної

реклами. Ще на етапі підготовки кампанії має бути визначена система індикаторів та системи їх вимірів, яка дозволить не тільки визначити ефективність реалізованої комунікаційної активності, а й внести до кампанії, що реалізовується, зміни, які сприятимуть підвищенню їхньої ефективності [50]. Модель оцінки ефективності є необхідним елементом, який розробляється на етапі розробки соціальної рекламної кампанії відповідно до певних принципів, яким буде присвячена наступна частина.

Як було зазначено вище, розробка моделі оцінки ефективності є одним із обов'язкових блоків розробки та планування рекламної кампанії. Метою розробки даної моделі є визначення майбутніх кроків, методів, критеріїв та параметрів, за яким проводитиметься фіксація досягнення результатів та оцінка їх відповідності поставленим цілям та завданням [33]. Зокрема, під час розробки моделі враховується кілька ключових позицій:

1. Необхідно визначити «систему координат» - параметрів для проведення оцінки, у термінах комунікативної та підсумкової ефективності.
2. Параметри оцінки визначаються цілями та завданнями рекламної кампанії, стратегією її реалізації.
3. Модель має бути розроблена на етапі планування рекламної кампанії, як один із її компонентів, її опис — частина проектної документації.
4. Повинна бути включена в технічне завдання розробки рекламної кампанії (бриф). Основними елементами моделі оцінки ефективності є:
5. Об'єкти оцінки.
6. Система показників, що підлягає оцінці на кожному етапі підготовки та реалізації кампанії.
7. Методи проведення оцінки кожному етапі.
8. Учасники проведення оцінки та система комунікацій між ними.

9. Система заходів щодо внесення змін до кампанії, за результатами проведення оцінки.

З урахуванням логіки реалізації рекламної кампанії, можна виділити етапи проведення оцінки, зміст яких має бути представлений у моделі відповідно до системи елементів, описаних вище (таблицю 3.1).

Таблиця 3.1.
Етапи та види оцінки ефективності реклами

Етап рекламної кампанії	Вид оцінки	Зміст оцінки
Підготовка рекламної кампанії	Прогностична оцінка ефективності реклами (асесмент впливу)	1. Попереднє тестування рекламних матеріалів (претест) 2. Оцінка ефективності вибраних каналів розповсюдження 3. Пілотне тестування (наприклад, пробний запуск кампанії на локальній території) — для масштабних кампаній, з ймовірністю виникнення побічних ефектів, «складних тем» і т.п. 4. Визначення вихідних показників з метою оцінки підсумкової ефективності
Реалізація рекламної кампанії	Моніторинг реалізації рекламної кампанії	1. Оцінка комунікативних ефектів 2. Зміна параметрів оцінки підсумкової ефективності
Завершення рекламної кампанії	Оцінка впливу	Проведення аналізу відповідності отриманих результатів поставленим цілям

Найбільш важливий етап з погляду потенціалу підвищення ефективності реклами - етап підготовки рекламної кампанії. На цьому етапі, коли тільки розробляється креативна та медійна стратегія, оцінка дозволяє не лише вибрати оптимальні рішення, а й внести зміни до рекламних матеріалів та обраного медіаміксу [32]. Попередня оцінка рекламних матеріалів (претест) є

обов'язковим етапом підготовки більшості кампаній комерційної реклами, але набагато рідше зустрічається для оцінки соціальної, незважаючи на те, що якщо у разі помилки у комерційній рекламі рекламодавець просто втратить гроші, то в соціальній рекламі такі помилки можуть коштувати набагато дорожче, посиливши, наприклад, негативні явища у суспільстві.

У разі чинник наявності бюджету оцінку далеко не найважливішим. З одного боку, завжди є можливість використовувати мало бюджетні процедури експертного оцінювання, а також процедури проведення тестування силами співробітників організації, які не потребують масштабних вкладень, із залученням волонтерів. Досвід нашої організації свідчить про те, що при готовності та бажанні рекламодавця соціальної реклами проводити попереднє тестування створюваної ним реклами, наявність у нього установки на вимірність ефекту соціальної реклами, обмеження бюджету на проведення оцінки не є перешкодою до реалізації цієї процедури [35]. У тому числі цей посібник покликаний запропонувати інструменти, якими може скористатися будь-який фахівець, для того, щоб провести оцінку ефективності соціальної реклами.

Пілотне тестування рекламної кампанії потрібно в тих випадках, коли запропоноване креативне рішення може викликати негативні ефекти, коли є сумніви в тому, що повідомлення буде зрозуміло вірно, а кампанія при цьому передбачає велике медійне охоплення тощо. Іншими словами, коли існують деякі ризики — з уявленням проблеми, ризик великих фінансових втрат, можливість неточної інтерпретації та виникнення негативних соціальних явищ у цьому зв'язку тощо Моніторинг рекламної кампанії, що передбачає виміри комунікаційних ефектів, що виникають, з одного боку, у вигляді згадок кампанії в ЗМІ, соціальних мережах, динаміці пошукових запитів по темі, що піднімається в рекламі і т.п., з іншого боку — заходів на сайт, дзвінків та інших

форм передбачуваної активності, і з третьої сторони — у разі проведення окремого дослідження, вимірів помітності кампанії, її запам'ятовування тощо.

Завершальним етапом є оцінка отриманих результатів, на рівні змін уявлень, відносини, поведінки (у термінах підсумкової ефективності), а також підвищення кількості звернень до організації, заходів на сайт тощо (у термінах комунікативної ефективності). Для кожної рекламної кампанії визначається своя система індикаторів, яка вимірюється кожному з етапів розробки та реалізації кампанії. Вкрай важливим для оцінки підсумкової ефективності є фіксація початкових показників, пов'язаних із розв'язуваною проблемою, а також непрямих показників, за якими можна буде судити про результати кампанії на рівні комунікаційних ефектів [39]. В якості таких додаткових комунікаційних індикаторів можуть виступати, наприклад, публікації з обговорюваної теми в ЗМІ (їх зростання після реалізації кампанії може також побічно свідчити про підвищення інтересу до цієї теми) і т. п. В ідеальному варіанті при розробці моделі оцінки ефективності нам варто розробити також економетричну модель, яка описуватиме всю сукупність факторів, що визначають отримані результати. Побудова такої моделі дає не тільки можливість оцінювати, а й прогнозувати результати наступних кампаній і взагалі є вкрай корисним інструментом для оцінки.

Однак навіть без наявності спеціальних знань та досвіду розробки таких моделей цілком можна скласти перелік подібних факторів і визначити можливий характер їх впливу. До базових факторів належить фактор сезонності — очевидно, що люди поведуться по-різному в різну пору року (у період свят, літнього відпочинку тощо.), фактори макро та мікро економічної ситуації, вихід нових законів та інші. Вкрай корисно при розробці моделі оцінки ефективності подумати над тим, які фактори можуть також вплинути на отримані результати кампанії, а після закінчення її реалізації, на етапі проведення оцінки впливу, визначення параметрів підсумкової ефективності,

підбити підсумок того, які з планованих (або незапланованих) факторів могли вплинути цей результат.

Таким чином, модель оцінки ефективності може бути розроблена і реалізована на різних рівнях глибини від використання простої експертної оцінки, до побудови економетричних моделей. Найбільш важливим є готовність рекламодавця до проведення оцінки рекламної кампанії, розгляд цієї процедури як важливого та обов'язкового елемента та бажання провести справді ефективну кампанію, яка дозволить досягти реальних позитивних змін. Методичним забезпеченням для реалізації моделі оцінки ефективності реклами, крім методів кабінетних досліджень та моделювання, можуть виступати дві великі групи методичних підходів: експертиза та тестування. У першому випадку йдеться про проведення оцінки за участю експерта — спеціаліста, який володіє спеціальними знаннями, вміннями та навичками в певної галузі, або має перелік обґрунтованих критеріїв/питань, зовнішня оцінка за якими дозволить зробити висновок про ефективність чи неефективність — у даному випадку, соціальної реклами [45]. За всіх недоліків даної процедури, до яких належить насамперед, суб'єктивність, для завдань оцінки соціальної реклами такий підхід може бути застосований за наявності чіткого та обґрунтованого переліку критеріїв оцінки.

Другим методичним підходом є тестування соціальної реклами, яке передбачає залучення до оцінки представників цільової аудиторії — людей, яким адресовано рекламу. Даний підхід більш ресурсномісткий, але має більшу прогностичну силу, порівняно з експертним оцінюванням. Важливо при цьому розуміти, що використання експертної оцінки майже завжди необхідне навіть при подальшому використанні процедур тестування. Це в тому числі дозволяє знизити вартість і складність наступних процедур тестування. Наприклад, знаючи принципи ефективного дизайну зовнішньої або друкованої реклами, експертно оцінивши макет до даних принципів,

можна не проводити додаткових процедур тестування макета на його помітність, потенціал привернення уваги і т. п. Найчастіше питання тестування стосуються того, наскільки реклама зрозуміла цільовій аудиторії, точно декодується її повідомлення, наскільки вона відповідає за своїм стилем і мовою цільовій аудиторії, якою є її мотивуюча сила — потенціал зміни уявлень, відносин та поведінки цільової аудиторії, а також, що найважливіше — отримання рекомендацій щодо доопрацювання реклами, доступних для впровадження. Ці питання є найбільш складними для отримання обґрунтованих, з високою прогностичною силою відповідей під час використання експертної оцінки.

Соціальна реклама, як і будь-яка інша реклама, є різновидом нав'язаної комунікації. Ми не просимо рекламодавця щось нам розповідати, показати або в чомусь нас переконати. Але часто ми добровільно йдемо на те, щоб дивитися рекламу: іноді це просто цікаво, часом допомагає нам заповнити наявний час (аркуша журнал, сидячи в чергах, блукаючи сумним поглядом в суспільному транспорті), а також розуміючи, що реклама може бути цілком корисною. Вона може орієнтувати нас у просторі товарів, брендів, товарних категорій, повідомляючи корисну інформацію, наприклад про нові тарифи стільникового оператора і т. д. [26]. Вона може допомогти вибрати корисний подарунок другу чи нову річ вам. Іншими словами, це також інформація, яка також може бути корисною.

Соціальна реклама не виняток. Вона також здатна виконувати для її споживача «розважальну» функцію (часто ролики соціальної реклами включаються у всілякі «ночі пожирачів реклами» і подібні їм події з показаннями кращих світових рекламних зразків), функцію «освітньо-просвітницьку», демонстраційно-просвітницьку соціальну рекламу. Тим не менш, «нав'язаність» подібної комунікації ми виключити не можемо [37]. Ми зобов'язані виходити з базової передумови, що нам потрібно

переконати людину в тому, що запропонована нами інформація їй цікава, важлива і потрібна. Що нам у цьому може допомогти і, навпаки, перешкодити? Звернемося до даних психології.

Перше запитання. Головний принцип, про який варто завжди пам'ятати,— «принцип економії психічного ресурсу». Цей термін прийшов з психологічної теорії рішень, але поширюється на безліч явищ. Психіка влаштована так, щоб максимально підтримувати внутрішній гомеостаз і «комфорт», що вимагає фільтрації безлічі сигналів, що надходять ззовні. Ми, наприклад, не відчуваємо одягу, який одягнений на нас в даний момент, доти, поки спеціально про це не подумаємо. Ми не чуємо шумів на вулиці, поки якийсь із них не стане занадто гучним або незвичайним. Ми намагаємося забувати емоційно забарвлені події (оскільки спогад про них також є травматичним). Ми охоче заходимо в магазини з відкритими вітринами, дверима і т. п. — так набагато менше ймовірність порожньої витрати ресурсів: двері виявиться закритою, в магазині не те, що очікував і т. п. Ми намагаємося максимально спрощувати для себе завдання так звані «евристики» - прості правила, на які орієнтуємося в поведінці. Прикладом евристики є, наприклад, приказки. Говоримо «не доля», коли щось не виходить, «значить так треба було» коли не наздоганяємо трамвай, «димув без вогню не буває», наділяючи додатковою важливістю події, про які дізналися як про недостовірних, і т. д. сприймали світ безпосередньо, без використання подібних «допоміжних» коштів, якщо би звертали увагу на 100%% сигналів, що надходять до нас, ми би просто зійшли з розуму [37].

Для завдань експертизи соціальної реклами це означає, що ми повинні розглядати рекламу як переконливу комунікацію, якою належить конкурувати за такий цінний і збережений людиною ресурс, як його увага, його емоції. Те, що людині давно і добре знайоме, або те, що містить побиті «штампи», так само як і те, що вводить його в стан шоку і депресії, не пропонуючи варіантів

виходу — того, що людина може зробити, щоб вирішити цю проблему, — з великою ймовірністю буде виключено з області уваги.

Друге питання. Амбівалентність емоцій та використання шоку в соціальній рекламі. Мабуть, це одна з найбільш вивчених у зарубіжній літературі тем і одне з тих знань, яким ми точно володіємо про соціальну рекламу, оскільки воно підтверджено багатьма дослідженнями. Суть полягає в тому, що більшою ефективністю порівняння з використанням позитивних або негативних емоцій є використання їх поєднання. Іншими словами, не просто налякати тим, що буде, якщо проблема не буде вирішена, або не просто порадувати тим, як буде прекрасний світ, якщо вона буде вирішена, а викликати амбівалентні емоції: схвилювати, насторожити, але й дати рішення, запропонувати вихід з ситуації. Схвилювати — звичайно, не мають на увазі налякати, заявити про існування проблеми можна і багатьма іншими способами. Якщо говорити про шок у соціальній рекламі, то варто зазначити, що його використання в масових медіа з широким охопленням неефективне і навіть, навпаки, шкідливо і породжує негативні явища. Очевидно, що ми не можемо обмежити аудиторію телегляду тим невеликим відсотком людей, які потенційно можуть, наприклад, поєднувати алкоголь і управління автомобілем і для яких, можливо, шокуюче повідомлення може стати мотивуючим. Цілком неможливо, наприклад, обмежити аудиторію зовнішньої реклами [12]. У неї завжди гарантовано потраплять і діти. У зв'язку з цим можна говорити про те, що використання шокуючих аргументів доцільне тільки як засіб, який може бути ефективно, в певних умовах, для певних цільових аудиторій, вимагає спеціально організованих обов'язкових процедур попереднього тестування із залученням представників цільових аудиторій і не допускає використання в більш засобів масової інформації.

Третє питання. Стигматизація суспільства в інформаційному просторі. Ця тема тільки починає обговорюватися в професійному співтоваристві, але

то, що вже зараз ми спостерігаємо зміну традиції уявлення людини, яка опинилася в складній життєвій ситуації, у тому числі за допомогою соціальної реклами, вже складно не помітити. Йдеться про те, що, представляючи людину або категорію людей (наприклад, «діти з дитячих будинків») як «жертву», як «об'єкт допомоги», ми автоматично переходимо в режим суб'єкт-об'єктних відносин, який не передбачає рівності учасників, що беруть участь у ньому. суб'єктів. Інша традиція, коли повідомлення будується з позиції рівності, коли інший видається як рівний мені, такий, як і я, але тільки що потрапив у непросту ситуацію. Ця тема, що сходить своїми витокami до практики нарративної психотерапії, несе в собі великий суспільний зміст. Можна говорити про те, що ця нова традиція створює зовсім новий формат комунікації, що не передбачає почуттів жалю, а створює умови для виникнення співпереживання та емпатії.

На практиці це вже можна спостерігати в зміні традиції інформаційного супроводу зборів коштів на лікування тяжко хворих людей (частіше дітей) або в зростанні числа проектів «ребрендингу» інвалідності». Все частіше традиційна схема «ім'я — діагноз — сума» в інформаційному повідомленні замінюється на особисту історію людини, опис того, як активно і повно він живе, скільки зусиль вкладає в вирішення проблеми, з якою він зіткнувся, і, який частково можна назвати «моральною позицією», сподіваємося, стане незабаром більш поширеним, ніж традиційний «тиск на жаль».

Перший і часто достатній крок оцінки соціальної реклами — це експертна оцінка. Основне завдання експерта чи групи експертів — створити фільтр, який виявляє та прогнозує можливі побічні ефекти та помилки авторів реклами. Спочатку за формальними ознаками, потім за ключовими змістовними. До формальних ознак експертної оцінки матеріалів соціальної реклами можна віднести все, що не дозволяє використовувати ілюстративний, відео-, фото- та аудіоматеріали для відтворення та тиражування.

Набагато більше роботи потрібно проведення змістовної експертизи. Внаслідок узагальнення досвіду досліджень соціальних рекламних кампаній експертами вироблено узагальнений перелік критеріїв, який може бути використано при оцінці соціальної реклами.

Основні критерії оцінки соціальної реклами:

1. Зрозумілість цілі реклами. Зрозуміло, яке повідомлення в рекламі передається, для чого створена робота і до яких дій вона закликає мешканців міста/регіону (зміни поведінки, думки, формування нового бачення, бажання проявити активність тощо)
2. Мотивуюча сила роботи. Наскільки робота мотивує до дій: сприяє тому, щоб люди хотіли відповідати на заявлений у ній заклик зробити щось, змінити поведінку, думку, замислитись, усвідомити, взяти участь в акції тощо.
3. Відповідність повідомлення цільової аудиторії. Наскільки мова та стиль реклами чи акції відповідають тієї аудиторії, якій адресовано рекламне повідомлення чи яку спрямовано активність.
4. Креативність. Яскравість, незвичайність ідеї, що є основою роботи, нетривіальність рішення.
5. Якість здійснення ідеї. Дизайн, якість зображення та звуку тощо, економічність реалізації.

Цей перелік критеріїв універсальний і може бути використаний при оцінці робіт будь-яких форматів. Причому, з одного боку, він може бути використаний для оцінки робіт експертами, а з іншого — всі критерії, окрім першого та останнього, можуть бути використані як основоположні для проведення оцінки робіт цільовою аудиторією [19]. І тут завдання дослідника — підібрати інструментарій, який дозволить виявити «силу» роботи з кожному з цих критеріїв виходячи з думок та оцінок представників цільової аудиторії.

3.2 Альтернативні способи розміщення соціальної реклами

В теперішній час таке явище як соціальна реклама набирає популярності. Причин цього може бути кілька. Багато нових проблем стали вимагати людської уваги і втручання, нам потрібно набувати нових необхідних навичок і стереотипів поведінки, щоб адаптуватися в світі, що змінюється, і так далі. Змінюється не тільки обсяг та тематика реклами, а й способи її розміщення [20]. Вчені визначили, що раніше на ознайомлення з візуальною інформацією людина витратила 11 секунд, зараз же – всього 3.1. Для цього потрібно не тільки бути яскравим та оригінальним, а й виділятися на тлі достатку рекламних компаній. Колись «плакат» виріс, з чого народився такий спосіб розміщення як білборд, або так званий дорожній щит [27]. Але зараз простою рекламою і комерційною, і соціальною на білбордах, начебто, нікого вже не здивувати. Однак це залежить від того, що ми на цих білбордах бачимо.

Беззаперечно, якщо в заборонному знаку буде зображена сигарета, яка димить, то навряд чи це приверне увагу, але творці соціальної реклами постійно роблять крок вперед в даному напрямку. Наприклад, на трасі біля міста Денвер, штат Колорадо США стоїть білборд "Зіткнення", що закликає зберігати дистанцію під час руху транспорту, на щиті зображена аварія легкового автомобіля та величезної вантажівки, а в місці їх зіткнення білборд у прямому сенсі сильно деформований (див. рис. 2, Додаток А). Ще один креативний щит на тему безпеки дорожнього руху знаходиться у місті Окленд, Нова Зеландія. На ньому зображено хлопчика. Але під час дощу на білборді виступають червоні, ніби криваві, плями, що застерігають водіїв про наслідки неуважної та необережної поведінки на дорозі під час негоди (див. рис.3, Додаток А).

Білборди зустрічаються не тільки на трасі, в місті вони менші, але не менш креативні. Наприклад, одна європейська компанія розмістила соціальну рекламу на прогулянковій набережній [34]. Щит, спрямований проти заклику дітей до бойових дій, зроблений у вигляді прозорої рами із зображенням на ній

дитини зі зброєю та написом: "Це не відбувається тут. Але це відбувається зараз" (див. рис. 4, Додаток А).

Реклама вийшла за межі білбордів та перейшла на стріт-арт. Стріт-артом називають «творчість вулиць». Наприклад, вуличні художники зі Швейцарії, Крістіан Ребекі (Christian Rebecchi) та Пабло Тоньї (Pablo Togni) двадцять років тому утворили творчий дует Nevercrew. Основними рисами їхніх малюнків на стінах простежуються абсолютно абстрактні на перший погляд речі, що несуть у собі прихований зміст, який стає зрозумілим тільки при докладному розгляді картини. Найбільше учасників Nevercrew цікавить взаємодію людини із зовнішнім світом.

З 2007 року реклама почала «переповзати» і на транспорт. За сильну соціальну рекламу проти куріння Британська агенція Ogilvy отримала приз «Канських левів». Їхня величезна «цистерна-цигарка» та знаки зі смертельним хімічним складом на ній справді вражають (див. рис. 5, Додаток А).

Користувачі громадським транспортом у Кенії в 2009 році бачили соціальну рекламу від International Organization for Migration та агентства McCann, яка є наклейкою на багажному відділенні автобуса з написом: «Зупиніть торгівлю людьми» (див. рис. 6, Додаток А). А пасажирів громадського транспорту у Швейцарії одного разу побачили, що руки, що сидять перед ними, пов'язані за спиною сидіння, це була соціальна реклама від АСАТ, спрямована проти тортур, розміщена в автобусі на пасажирських сидіннях: «Жертвами можуть стати такі ж люди, як ти, або навіть ти сам» (див. рис. 7, Додаток А).

На додаток, тепер все частіше соціальну рекламу створюють не тільки державні структури та некомерційні соціально орієнтовані організації, а й комерційні підприємства. IBM, Dove, Nike, McDonald's – це далеко не повний перелік всесвітньо відомих брендів, які створюють соціальну рекламу. Чому

вони це роблять? Насправді відповідь цілком банальна: ми змушуємо їх робити це. Так, з початку двохтисячних, коли головним споживачем стало Покоління Міленіум. Це люди, які з дитинства не знали проблем у виборі продуктів, але на даний час вони пред'являють жорсткі вимоги до брендів. Раптом найважливішим стала не якість і не ціна продукту, а так званий *impact* — внесок, який вносить компанія у світову екосистему. За даними досліджень, сьогодні більше 51% хоче віддячити важливим компаніям і купувати саме у них. А 53% готові заплатити на 10% більше соціально відповідальній компанії.

Але не дивлячись на, здавалося б, вельми меркантильні цілі, це все ж таки змушує, що працюють на бренди, творців реклами вигадувати все нові хитрощі, щоб потенційний споживач помітив той самий *impact*. У цьому правила створення соціальної реклами поширюється нею повномірно, отже інформація про бренд-спонсор з'являється негаразд очевидно, як і рекламі звичайної [26, 36]. І часто розробки рекламних агентств та фахівців призводять до того, що така соціальна реклама застає людей у найнесподіваніших місцях, проти якими реклама на білбордах відійшла другого план.

Компанія з виробництва електронних книг У США у 2011 році запустила рекламу проти куріння, яка супроводжує демо-версії відомих видань. Як тільки текст книги, що інтригує, яку людина почала читати в роздумах, чи скачати її цілком, закінчувався, на екрані з'являвся напис: «Якщо ви курите, то ваша історія закінчиться на 15% швидше, ніж має бути».

А в одному з кінотеатрів Гонконгу в 2014 році прямо перед переглядом фільму глядачам показали ролик, створений рекламниками компанії Фольцваген: на екрані, з'явилося відео керування автомобілем від першої особи, а в потрібний момент було включено смс-розсилання всім глядачам, що сидять у залі, і коли всі люди відволіклися на смс, на екрані сталася ДТП.

До речі, завдяки комерційним організаціям серед альтернативних способів поширення соціальної реклами з'явилася, так звана, вірусна реклама.

Це, якщо можна сказати, найновіший альтернативний спосіб інформування. Вірусна реклама – це комплекс заходів, великий алгоритм, вкладених у поширення інформації [6]. Потім ми до нього повернемося. А поки що хотілося б помітити, що все частіше вигадки маркетологів знаходять стали знаходити своє відображення у соціальній рекламі.

Так, американський фонд допомоги голодуючим розмістив фотографії дітей, які просять їжу, на дні візків у торгових центрах (див. рис. 8, Додаток А). У Європі на багатьох сміттєвих баках почали зображати тарілку їжі з приладами та написом: "Для безпритульного кожен день – це боротьба" (див. рис. 9, Додаток А). А Німецька федерація Олімпійського спорту, щоб популяризувати здоровий і рухливий спосіб життя, створила своєрідну інтерпретацію знаменитої скульптури Мікеланджело «Давид». До неї додається слоган: «Якщо ви не рухаєтеся, ви гладшаєте» (див. рис. 10, Додаток А).

3.3 Особливості вірусної соціальної реклами

В умовах жорсткої конкуренції на ринку реклами для будь-якої компанії буде цікава технологія, за якої користувачі самостійно рекламуватимуть продукцію серед своїх друзів і знайомих. І такий спосіб є, він зветься – вірусна реклама, чи ширше поняття – вірусний маркетинг. Однак чому ця стратегія спрацьовує далеко не у всіх, якщо вважається найбільш ефективною та популярною на даний момент часу?

Серед величезної різноманітності інформаційних та рекламних потоків тепер досить складно привернути увагу споживача. Яскравість, крикливість рекламного продукту, і навіть велике бажання завоювати покупця – те, що відбувається на споживчому ринку. Одне з основних завдань рекламодавця – зацікавити потенційну аудиторію та донести до неї інформацію саме про свій

продукт, намагатися виділитись серед усіх. Саме тому особливу увагу тут варто приділити вірусній рекламі.

Першим професором, який почав вивчати вірусну рекламу, був Джеффри Рейпорт. Саме почав досліджувати у 90-х роках як живі та комп'ютерні віруси самотійно поширюються та носять маркетинговий підтекст. У своїй статті він розповів, що це необхідно називати саме вірусним маркетингом. У маркетингу вірусну рекламу розуміють як оригінальний за формою чи змістом вид реклами, що після запуску в інтернеті поширюється самотійно безпосередньо користувачам. Виділяють три основні якості вірусної реклами:

1. Ваш бренд чи особистість;
2. Реакція на порядок денний;
3. Суперечність, що викликає гучне обговорення навколо якоїсь проблеми.

Хайп (hype) - медійний шум навколо будь-якої події, ситуації. Візьмемо приклад «хайпа». Вихід цифрової валюти «біткоїн», гаджети «iPhone», що гнуться, додаток «TikTok». На сьогоднішній день ці теми широко обговорюються аудиторією, залучаючи нових і нових користувачів. Сам по собі вірусний контент може бути під виглядом картинок, фотографій, флешгрою. Вірусна реклама ґрунтується на якомусь інфоприводі та приєднується до нього. Можна говорити, що бренди вигадують ідею, яка буде цікавою для поточної аудиторії. І чим більше питань, тим більша ймовірність її поширення. Щоб дізнатися про що створити таку рекламу, достатньо заглянути в інтернет і подивитися новини, що обговорюються в мережі інтернет. Важливо також розуміти, що ситуація має тимчасовий характер, тут важливо вчасно «вистрілити» зі своєю ідеєю. Поняття «вірусної реклами» та «хайп» взаємопов'язані, так як одне впливає з іншого, що є бурею численних обговорень.

Вірусна реклама – це техніка розповсюдження реклами про бренд, товар або послугу шляхом передачі рекламного матеріалу від користувача до користувача за власною ініціативою [6]. Назва пояснюється аналогією з інфекційним захворюванням, яке передається від людини до людини. У наші дні інтернет виступає найпопулярнішим каналом для поширення вірусної реклами, так як популярність соціальних мереж, блогів та онлайн-спільнот зростає, що дозволяє ефективно поширювати вірусний контент у мережі, розміщуючи його на популярних майданчиках, що часто відвідуються. До візуального контенту (такий контент, який настільки цікавий, що спонукає поділитися ним) відносяться відео-, аудіоматеріали, подкасти; пости у блогах та статті; інтерактивний контент (наприклад, ігри); інфографіки. Характер поширення вірусної реклами – її ключова характеристика.

Існує 4 види поширення вірусної реклами: pass-along (від англ. "Передавати"): вважається дуже ефективним; користувачі розповсюджують рекламний матеріал добровільно та самостійно, за рахунок особистого інтересу до контенту; incentivisedviral (від англ. «спонукати»): допомагає побудувати довгострокові відносини з аудиторією; передбачає поширення рекламного контенту в обмін на бонус від компанії (наприклад, знижка); undercover (від англ. «таємний»): найдієвіший метод просування продукту; ґрунтується на унікальності рекламних повідомлень, стимулом їхнього поширення є елемент таємниці, а відтак інтерес аудиторії; buzz (від англ. «чутки»): може бути згубним для компанії; передбачає привернення уваги користувачів будь-якими способами [6].

Важливо розуміти, що люди поширюють лише ті матеріали, які їм цікаві, тобто підсвідомо відображають їхні інтереси, переваги чи потреби [4]. Таким чином, для грамотного виконання вірусного контенту та його запуску потрібно детально вивчити сутність питання, оскільки є ймовірність, що вірусний

контент залишиться непоміченим, оскільки велика кількість реклами не доходить до споживача.

Отже, спочатку необхідно виділити та дослідити цільову аудиторію. Аналіз особливостей потенційних споживачів допомагає визначити модель їхньої поведінки, тим самим врахувати їх переваги, створюючи контент, а також допоможе вибрати потрібний майданчик для поширення вірусного повідомлення. Потім слідує грамотна постановка завдання та мети. Важливо проймати, що організація хоче отримати від рекламної компанії, це може бути трафік, продаж, підвищення впізнаваності бренду або всі разом. Це визначить подальший вектор стратегії створення вірусної реклами [56]. На третьому етапі потрібно задати критерії оцінки ефективності, цей етап варто включати під час запуску будь-якого проекту. Коли рекламна компанія відбудеться, наперед визначені критерії допоможуть об'єктивно оцінити успіх виконаної роботи.

Наступний етап дуже значущий, до нього важливо підійти серйозно, оскільки потрібно зацікавити потенційних споживачів, стимулювати обговорення та добровільне поширення реклами. Йдеться безпосередньо про створення вірусного контенту. Вже вивчені особливості сприйняття цільової аудиторії допомагають правильно скористатися перевагами людської поведінки та мотивацією поділитися.

Необхідно уточнити, що вірусну рекламу не варто плутати зі СПАМом. Масове розсилання, яке отримало назву від аббревіатури імені організації, що її розробило, і тепер іменується нами СПАМ, виробляється одним рекламодавцем і адресована великій кількості одержувачів. Вірусна реклама здатна поширюватися в геометричній прогресії та передається від людини до людини.

Етап перший: людину потрібно змусити, змусити подивитись рекламу, але змусить не дуже наполегливо і очевидно, щоб не викликати негативного сприйняття реклами. Зробити це можна різними способами, наприклад,

запустивши рекламу перед переглядом фільму, при відкритті сайту або при підключенні до WiFi, так, щоб людині було необхідно її переглянути, перш ніж дії, які він мав намір виконати, стали йому доступні. Найчастіше в такий спосіб поширюється відеореклама, оскільки саме вона має таку важливу характеристику як тривалість, отже може тривати певний час, щоб відповідати першому етапу алгоритму.

Однак цього мало для охоплення якомога більшої аудиторії. Реклама має зацікавити людину, їй має бути приємно її дивитися, і найголовніше, щоб вона захотіла нею поділитися [33]. Тому що, коли людина розповість про рекламу іншим, запускається новий етап алгоритму. Перший розповсюджує рекламу на своїх сторінках у соціальних мережах, розсилає її друзям електронною та мобільною поштою. І її з радістю дивляться, бо реклама прийшла не від рекламодавця, а від конкретної людини [37]. Людину, яку швидше за все одержувач знає, що вже викликає довіру до відправленої реклами, а значить ймовірність того, що одержувач подивиться рекламу дуже велика. Переглянувши рекламу, він зробить те саме, що й попередній [4]. Таким чином, на кожному етапі поширення, вірусну рекламу бачить все більше людей. Цей алгоритм насправді нагадує поширення вірусів і бактерій, тому ім'я такого рекламного явища не дарма.

До речі, в галузі соціальної реклами явище вірусної реклами є з одним лише винятком, про який нам уже відомо: соціальна реклама нічого не продає. Сама поява вірусної реклами в соціальній сфері не може не тішити, тому є низка причин. По-перше, вірусна реклама поширюється через інтернет: а саме відеохостинг, де вона базується, сайти, на яких вона зустрічається вперше, та соціальні мережі, де на неї чекає подальше поширення. Само собою, не вимагає великих фінансових витрат [56]. Оскільки основне поширення відбувається вже звичайними людьми, а й великих тимчасових витрат також

потрібно. По-друге, у місцях свого поширення вірусна реклама знаходить одержувачів, які є соціально-активною аудиторією.

Звичайно, на рівні з плюсами є і мінуси, вірніше сказати, один, але дуже значний ризик. Це небезпека «промахнутися» під час створення ролика. Адже дуже важливо, щоб він вийшов приємним для перегляду отримувача, щоб не залишити його емоційно байдужим. Але не дивлячись на таку досить вагому небезпеку, реклама, яка все ж таки виходить вдалою, збирає величезну аудиторію. Однак через новизну методу поширення теоретичні джерела не містять рекомендацій щодо створення вірусної реклами, тобто ризик зробити «не виграшний» ролик досить великий.

Більше половини вірусної соціальної реклами переважно присвячено стереотипам поведінки людини. Найпопулярнішими із питань поведінки є тема сімейних цінностей, куди входять взаємини подружжя, батьків та дітей, тема шлюбнорозлучних процесів. Другий значимої підтемою у питаннях поведінки стала тема особистісного успіху, зокрема, мотивація і з труднощами. Другою за популярністю темою є ілюстрація життя осіб у складній життєвій ситуації: найчастіше йшлося про інвалідів та людей, які перебувають за межею бідності.

Але все ж таки, не варто думати, що актуальні теми залишаться такими довго. Сьогоднішні пріоритети реклами, соціальної зокрема, змінюються під впливом зовнішнього світу, у якому тренди змінюються постійно і з величезною швидкістю [31]. Те, що було модно п'ять років (рік, шість місяців) тому набридає людям, застаріває, і суспільство вимагає дедалі нових і нових ідей. Більше того, важко сказати, коли популярні сьогодні теми відійдуть у минуле. Хоча навряд чи це можна назвати «відходом у минуле».

Швидше, варто припустити, що ті ж теми знайдуть своє відображення в інших способах інформування громадян, адже рекламу щодо шкоди куріння ми все

ж таки можемо зустріти сьогодні в тих самих соціальних мережах, але вже швидше у вигляді інсталяцій, стріт-арту та креативних карикатур.

Важливою закономірністю є те, що більшість усієї досліджуваної вірусної реклами просто розповідає про якесь явище, ілюструє ситуацію, порушує проблему. У цьому вона пропонує способів вирішення певних питань, лише говорить про тому, що описане у ній має місце у житті. Число роликів, які закликають до профілактики або говорять про загальні можливості вирішення проблем, дуже мало (відеохостинг YouTube). А звідси впливає закономірність, що лише два ролики з 50 містять у собі контактні дані, за якими можна звернутися у разі бажання взяти участь у загальних, глобальних діях щодо вирішення проблеми. З іншого боку, велика кількість соціальної реклами, що закликає до індивідуальних соціально корисних дій кожної людини, що говорить про те, який внесок може і повинен зробити кожен окремий член суспільства, щоб, якщо не «зробити світ кращим», то хоча б не нашкодити.

Можна знайти дві причини, що пояснюють цю картину. По-перше, посилення у ролику безпосередньо залежить від тематики. У питанні куріння, наприклад, людина може не тільки сама відмовитися від цієї згубної звички, а й посприяти тому, щоб її друзі, рідні та знайомі також не були курцями. А щодо екологічної тематики можна говорити про профілактику недопущення, скажімо, забруднення води або ґрунтів [21, 49]. Але проблеми, найбільш поширені у вірусних роликах, вже існують у нашому житті, до того ж, їх профілактика не в силах окремо взятих людей, як, найчастіше, і загальні заходи вирішення (наприклад, тема ілюстрації життя осіб у складній життєвій ситуації). Досліджувані ролики, швидше залишають за людиною право вибору, як чинити, що робити, як керувати власним життям (питання стереотипу поведінки), тому, ілюструють йому всі можливі варіанти дій, згадуючи, які з них соціально схвалювані і найбільш сприятливі для самої людини.

По-друге, потрібно пам'ятати, що вірусні ролики поширюються самими користувачами, а отже посил, що міститься в соціальній рекламі вірусного ролика не повинен відштовхувати. Згадаймо, як неприємно чути "не роби так", "це неправильно". Неприємно тому, що швидше за все ми й так уже знаємо, що чогось робити не можна, неправильно, не прийнятно. Думаю, кожен курець чітко розуміє, наскільки шкідлива його адикція, а порушник правил дорожнього руху явно представляє можливі наслідки своїх дій. Людям не подобається, коли їх повчають або щось їм забороняють, їм здається, що в цей момент той, хто навчає, ставить себе вище, принижуючи водночас моральні та інтелектуальні здібності адресата інформації [6]. Можливо саме тому, лише в одному ролику з п'ятдесяти досліджуваних зустрілося негативне формулювання посилу, що, до речі, відповідаємо рекомендаціям статей та підручників із соціальної реклами, на які ми посилалися раніше. Таким чином, виходить, що споживачеві досліджуваної соціальної реклами приємніше не знати, і без того відомі способи профілактики та загальні заходи вирішення проблемних ситуацій, а розуміти, що саме він, може зробити щось, нехай не найграндіозніше, щоб ситуація сала менш гостра та проблемна.

Але якщо, соціальна реклама, створена державними органами та установами, для нас видається як наочний прояв реалізації функцій будь-якої соціальної держави, а реклама, вироблена НКО, є спосіб інформування населення про їхню безпосередню діяльність і спроба закликати людей бути небайдужими до цієї самої діяльності, то чим реклама є для комерційних компаній? Ми вже зверталися до такого явища, як *імпакт* — внесок, який робить компанія у світову екосистему [4]. Таким чином, нам стає очевидно, що соціальна реклама, створена виробниками товарів та послуг не що інше як спроба показати споживачеві свою турботу про нього та світ, у якому він живе. А запускаючи такі ролики як вірусні компанії отримують додаткову рекламу свого бренду. Але не варто бачити в цьому лише корисливі цілі фахівців з

реклами цих компаній, якщо придивитися, то стане зрозуміло, що в жодному ролику комерційної організації головний фокус уваги знаходиться не на товарі чи послугі, а на проблемі, що демонструється. У більшості досліджуваної реклами взагалі демонструються вироблені компанією товари чи послуги. Назва або логотип компанії з'являється мигцем, наприкінці відео, відповідно до вимог, що висуваються до соціальної реклами.

Компанії не намагаються переконати нас звертатися до них, вони швидше говорять про те, який він їхній потенційний споживач, що він повинен або ні, може чи не може надходити певним чином, які завдання він ставить, які цілі переслідує [8]. Вони намагаються переконати нас у тому, що їм, як і їхньому споживачеві не все одно на те, що відбувається. До того ж, варто зауважити, що створення соціального ролика потребує певних фінансових вкладень, і якщо комерційні компанії готові витратити їх на такі цілі, то це дуже непогано. Компанії вкладається в соціальну рекламу, виробляючи, найцікавіші на наш погляд екземпляри, і можливо тому кількість переглядів такої реклами перевищує мільйонну аудиторію. А варто розуміти, що кількість людей, які переглянули, це кількість людей, які тепер обізнані про певні питання і, цілком можливо, посприяють вирішенню певних проблем. Таким чином, можна сказати, що соціальна реклама, яка може стати вірусною, повинна мати такі особливості.

По-перше, вона має відповідати у своїй тематиці потребам суспільства та напрямам соціальної політики.

По-друге, найкращим посилом вірусної реклами буде розповідь про якесь явище, ілюстрацію ситуації, опис проблеми. Не зайвим також додати деталей, які закликають до індивідуальних соціально корисних дій кожної людини, які говорять про те, який внесок може і повинен зробити кожен окремий член суспільства. Крім того, варто залишати за людиною право вибору, як чинити, що робити, як керувати власним життям, ілюструючи йому

всі можливі варіанти дій, нагадую, які з них соціально схвалювані і найбільш сприятливі для самої людини.

Третій момент у тому, що при створенні соціальної реклами претендуючої стати вірусною також варто заручитися підтримкою спонсора. При цьому найбільш виграшним варіантом буде залучення в спонсори комерційної організації, бренду. Вони схильні вкладати великі фінансові ресурси в соціальну рекламу, намагаючись переконати адресатів у тому, що їм, як і їхньому споживачеві не все одно на те, що відбувається, у зв'язку з цим є можливість отримати найцікавішу рекламу та зібрати їй велику аудиторію. А між іншим, кількість людей, які переглянули соціальний ролик, це кількість потенційних претендентів, готових допомогуть вирішенню певних проблем.

За всіх переваг вірусної реклами не варто забувати про недоліки. Тому було складено приблизний перелік найчастіших промахів під час створення подібних кампаній, адже процес не такий простий, як може здатися.

1. Рекламодавець повинен переслідувати певну мету та знати, для чого йому потрібна вірусна рекламна кампанія. Створювати її просто тому, що зараз це популярно, або «щоб було», не має сенсу.

2. Рекламодавець не знає, які можливості та недоліки має вірусна реклама.

3. Рекламодавець, сподіваючись трохи заощадити або безвідповідально підійшов до вибору дизайнера, також робить велику помилку. У цьому випадку замість креативної вибухової ідеї, а згодом і втілення, він може отримати не той ефект, на який розраховував, а можливо навіть протилежний. Щоб зрозуміти, наскільки хороша ідея, варто подивитися на це з боку користувача. Чи хотіли б ви поділитися цією інформацією зі своїм оточенням? Вірусна рекламна кампанія має стати приводом для обговорення, вона має миттєво справляти враження.

4. Цілі рекламної кампанії мають бути реальними та досяжними, а також певними. Цілі з різною спрямованістю потрібно досягати у різний спосіб, підходячи до кожної індивідуально.

5. Складність сприйняття. Вірусний маркетинг працює лише тоді, коли цільова аудиторія практично миттєво може зрозуміти сутність та ідею. В іншому випадку, її залишать поза увагою.

Ефективність вірусного маркетингу не викликає сумніву, проте успіх у цій справі досягається лише у 15% випадків. Випадково чи ні, дотримуючись цих порад та враховуючи помилки, можна збільшити ймовірність того, що кампанія буде успішною. Але варто розуміти, що контролювати такого роду явище практично неможливо, можна лише припускати, і в цьому полягає один із головних мінусів вірусного проекту.

ВИСНОВКИ

Соціальну рекламу однозначно можна як комунікативний ресурс державного управління у сфері вирішення соціально значимих проблем. Отже, для ефективного використання соціальної реклами як одного з ресурсів необхідне здійснення моніторингу результатів проведення соціальної рекламної кампанії, який може здійснюватися як органами державної влади, які виступають «замовниками» соціальної реклами, так і може бути переданими на аутсорсинг конкретним організаціям.

Для соціальної реклами конфлікт позицій між «скептиками», що заперечують вимірність рекламного ефекту, і оптимістами, що вимагають його вимірювання, виражений ще яскравіше, ніж для комерційної реклами. В умовах, коли складно визначити матеріальний еквівалент віддачі рекламної кампанії, здається, простіше відмовитися від представлення про вимірність, ніж займатися дослідженнями того, що, на перший погляд, дуже складно виміряти. Проте вже зараз в Україні накопичено великий досвід проведення досліджень щодо оцінки ефективності соціальної реклами. Розроблено технології, методи та інструменти, які дозволяють не тільки оцінювати ефективність реалізованих кампаній, а й передбачати їх успішність на етапі розробки та планування як соціально орієнтованими некомерційними організаціями, так і органами влади та місцевого самоврядування. Тому основним завданням у рамках проблеми «вимірюваності» і підвищення ефективності соціальних рекламних кампаній стає знання про існування таких технологій та їх використання в рамках проведених кампаній.

Соціальна реклама — найпотужніший за силою та можливості інструмент змін. Але як будь-який інструмент, він може мати зворотний ефект — завдати шкоди або створити побічні ефекти. Тому важливо «сім разів відміряти» — провести експертизу, тестування на всіх етапах — перед тим, як

приймати рішення про розміщення реклами чи запуск інформаційної кампанії. З іншого боку, соціальна реклама — дуже живе явище, яке ще не «зарегламентоване», яке перебуває в полі активних змін та саморегулювання медіаринком.

Тому доля та успіх практики застосування та розповсюдження соціальної реклами залежить від тих, кому насамперед необхідна ефективність вирішення соціальних проблем — соціально орієнтованим некомерційним організаціям та соціальним підприємствам. І на стику інтересів медіаіндустрії та соціального, нефінансового сектору економіки формуватиметься сьогоднішня та майбутня ефективна соціальна реклама, у тому числі у питаннях оцінки ефективності та підвищення соціального впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ І ЛІТЕРАТУРИ

1. Агарков О.А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект / О.А. Агарков // URL: https://pedagogy.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/11/13_Agarkov151_160.pdf
2. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 2. – С. 4–5.
3. Анісімова О. О. Соціальна реклама — феномен українського інформаційного простору. Соціальні комунікації : зб. наук. пр. студ. - 2013. № 3, т. 2. С. 5–12.
4. Бадещенкова, К. С. Вірусний маркетинг як перспективний напрям рекламування / К. С. Бадещенкова, Н. П. Скригун // Moderní vymoženosti vědy—2012 : Materiály VIII mezinárodní vědecko – praktická konference. – Praha : Publishing House «Education and Science» s.r.o., 2012. – Díl 3. Ekonomické vědy. – S. 80-82
5. Белікова Ю. В. Реклама крізь призму соціології емоцій / Ю. В. Белікова // Сучасні суспільні проблеми у вимірі соціології управління: матеріали наукової конференції (Донецьк). – Донецьк : ДонДУУ, 2010. – С. 130–136.
6. Бергер Й. Заразливий. Психологія вірусного маркетингу / Й. Бергер ; [Пер. з англ. О. Замойської]. – К. : Наш Формат, 2015. – 224 с.
7. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / Березовець Леся Валеріївна ; Київський унт ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 164 с.

8. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 200 с.
9. Бугайова О. І. Соціальна реклама: лексика, граматика, стилістика : дис. канд. філ. наук : 10.02.01 / Бугайова Оксана Іванівна – Луцьк, 2019. – 291 с.
10. Бугрим В. Соціальна реклама вініформаційному суспільстві. Актуальні проблеми міжнародних відносин. - 2004.- № 50.- С.58-62.
11. Бульба В. Г. Соціальна реклама, як технологія управління на рівні територіальної громади. [текст] / В. Г. Бульба, О. В. Федченко // Соціальна реклама в сучасному суспільстві : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 2 грудня 2011р.) / Інститут соціальної політики регіону; редкол : О. Ю. Амосов [та ін.] – Х. : ТОВ Вид-во «С.А.М.», 2011. – с.11- 14 .
12. Васильєва Л. А. Соціально-філософська концептуалізація реклами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філос. наук : спец. 09.00.03. Харків, 2010. 18 с.
13. Гандзюк В. О. Вплив контенту інтернет-реклами на сучасного українського споживача / В. О. Гандзюк // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. – 2021. - Том 32 (71). - № 2 Ч. 2. – С. 243-247. // URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/2_2021/part_2/44.pdf
14. Гейдар Л., Довбах Г. Соціальна реклама в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку: Матеріали конференції. — К.: ПІД «Фоліант», 2004.
15. Гнатовська Д.О., Євтушок О.В., Мунтян І.В. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. Економіка харчової промисловості. 2020. Том 12. № 2. С. 55 – 61. // URL:

<https://journals.ontu.edu.ua/index.php/fie/article/view/1740> – Дата звернення: 24.01.2023.

16. Горбенко Г. В. Соціальна реклама та соціальні процеси в сучасному суспільстві: взаємозв'язок і взаємовпливи / Г. В. Горбенко // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. - 2013. - № 4. - С. 56-59. // URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2013_4_12 – Дата звернення:

24.01.2023.

17. Горпинич О. В. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник / О. В. Горпинич, А. О. Архипова. – Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. – 255 с.

18. Гулакова Г.В. Соціальна реклама як складова інформаційномотиваційного механізму державного управління [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Г.В. Гулакова ; Донец. держ. ун-т упр. - Донецьк, 2013. - 20 с.

19. Гулакова Г. В. Моделі ефективності соціальної реклами в процесі реалізації управлінських рішень: шляхи використання [Електронний ресурс] / Г. В. Глукова // Державне управління: удосконалення та розвиток. – № 12. – 2 //URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=514>

20. Джефкінс Ф. Реклама. Практичний посібник: Вид.4 - К.: Знання, 2008. // URL: <http://westudents.com.ua/knigi/290-reklama-djefkns-f.html>

21. Досенко А.К. Соціальна реклама і засоби впливу на цільову аудиторію // Масмедіа. – 2013. – С. 112–116. // URL: <http://wsc.kymu.edu.ua/toms/09/112-114.pdf>

22. Дрозд А. Соціальна реклама в Україні. Оцінка розвитку та проблем / А. Дрозд // Соціальна педагогіка: теорія та практика : методичний журнал. – 2006. – № 2.

23. Закон України «Про рекламу». Верховна Рада України. // URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>. – Дата звернення: 24.01.2023.
24. Караваєва Т. Л., Тер-Григорьян М. Г. Слогани соціальної реклами як віддзеркалення ціннісної картини світу: аспект міжкультурної комунікації / Т.Л. Караваєва, М.Г. Тер-Григорьян // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації. – 2019. - Том 30 (69). - № 1. - Ч. 2. – С. 165-195.
25. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві: теорія і практика соціальної реклами в Україні: тези доповідей наукової конференції. К., 2004. С. 44–45.
26. Конончук А. І. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспективи використання у соціально-педагогічній діяльності. Київ: Алерта, 2003. С.100–110.
27. Коваленко О. В. Реклама [Текст] : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / О. В. Коваленко, І. Ю. Кутліна, М. В. Потабенко. - Міжрегіон. акад. упр. персоналом. - К.: Вид. дім "Персонал", 2010. – 96 с.
28. Коваленко Я.Я. Ефективність соціальної реклами: постановка проблеми / Я.Я. Коваленко // URL: <http://sociojournal.kpi.kiev.ua/archive/2010/4/10.pdf>
29. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадської відповідальності суспільства? / О. Курбан // Дзеркало тижня. – 2012. – № 16 (645). – С. 26.
30. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття / О. В. Лаврик // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия "Филология. Социальная коммуникация". – Том 21(60). – 2008. – № 1. – С. 65–70.

31. Лисиця Н. М. Соціологія реклами : навч. посібн. / Н. М. Лисиця, Ю. В. Бєлікова. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. – 276 с.
32. Лисиця Н. Реклама в сучасному суспільстві [текст.] : навч. посібник / Н. Лисиця. – Х. : Вид-во Основа, 1999. – 271 с.
33. Лобойко Т. В. Маніпулятивні аспекти психологічного впливу соціальної реклами / Т. В. Лобойко // Держава та регіони. Соціальні комунікації. – 2013.– № 2. – С. 146-149. // URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_31
34. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності[Текст] : Навчальний посібник. / Ю. Б. Миронов, Р. М. Крамар - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
35. Обритько Б. А. Реклама і рекламна діяльність: курс лекцій /Б.А. Обритько. - К.: МАУП, 2005. - 240 с.
36. Олтаржевський Д. О. Соціальна реклама : навчальний посібник / Олтаржевський Д. О. — К. : Центр вільної преси, 2016. — 120 с.
37. Олійник В. Соціальний контекст маніпуляційного впливу реклами./В. Олійник// ХайВей. – 2007. - С. 15-27.
38. Основи реклами і зв'язків із громадськістю: підручник / за заг. ред. В.Ф.Іванова, В.В.Різуна. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. – 431 с.
39. Попова Н. В. Основи реклами : навчальний посібник / Н. В. Попова. – Х. : Видавництво «ВДЕЛЕ», 2016. – 145 с.
40. Почепцов Г. Г. Паблік Рілейшнз [Текст]: навчальний посібник / Г.Г Почепцов. – К.: Т-во «Знання», 2006. – 327 с.
41. Примак Т. Якою має бути соціальна реклама? / Т. Примак // Маркетинг в Україні. – 2008. – №5. – С. 19-24.

42. Ревенко Т. В. Теоретичні аспекти формування соціальної реклами органів державної влади [Текст] / Т. В. Ревенко // Актуальні проблеми державного управління; Зб. наук. пр. ОРІДУ. – Одеса, 2006. – Вип. 2 (26). – С. 122 - 128.

43. Ромат Є. В. Соціальна реклама / Є. В. Ромат // Енциклопедія державного управління : у 8 т. / НАДУ при Президентіві України ; наук.- ред. кол.: Ю. В. Ковбасюк (гол.) та ін. – Т. 4 : Галузеве управління / наук.-ред. кол.: М. М. Іжа (співгол.), В. Г. Бодров (співгол.) та ін. – К. : НАДУ, 2011. – С. 589.

44. Ромат Є. В. Основи реклами / Є. В. Ромат. – К. : Студцентр, 2006. – 288 с.

45. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков : Студцентр, 1995. – 229 с.

46. Сановська В. А. Роль соціальної реклами у формуванні моралі і поведінки людини // Вісник післядипломної освіти. — 2007. — Вип. 5.— С. 190–202.

47. Слушаєнко, В. Є. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії [Текст] / В. Є. Слушаєнко, Л. О. Гірієвська // Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право: збірник наукових праць. – 2009. – №4. – С.122 – 126.

48. Смолянчук О. В. Соціальні мережі: значення для маркетингової діяльності / О. В. Смолянчук // Економіка та держава. – 2013. – No 3. – С. 91–93.

49. Стеблюк В. В. Вплив соціальної реклами на формування поведінки сучасної молоді // Гуманістичні універсалії освітнього простору: можливості самореалізації особистості. — 2007. — С. 222–225.

50. Сорокіна Г. В. Реклама як форма соціальної комунікації (теоретичні підходи) / Г.В. Сорокіна // URL:

<http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/16458/1/%D0%A1%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%96%D0%BD%D0%B0%20%D0%93.%20%D0%92.%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%8F.pdf>

51. Темник І. Соціальна реклама: специфіка українського ринку. / І. Темник // Вип. 74, ч. 2. Харків. – 2010. – С. 172–174.

52. Тимошенко А.Л. Соціальна реклама як один із чинників розкриття соціальної політики України // Соціалізація особистості: Збірник наукових праць / За заг. ред. проф. А.Й.Капської. - Т. – XXVI. - К.: Логос, 2006.

53. Тимошенко А.Л. Соціальна реклама в Україні: аналіз впливу на формування позитивно спрямованої поведінки молоді / А. Л.

Тимошенко//URL:https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2006/04/69-77_no-2_vol-13_2006_UKR.pdf

54. Худар С.М Соціальна реклама як комунікативний інструмент оптимізації державного управління [Текст] : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. : 25.00.02 / Худар Станіслав Миколайович ; Ін-т підгот. кадрів держ. служби зайнятості України. - Київ, 2020. - 20 с.

55. Яненко Я. Соціальна реклама як чинник соціалізації у сучасному суспільстві / Я. Яненко // Образ. - 2017. - Вип. 4. - С. 130-137. // URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/02/18.pdf> – Дата звернення: 25.01.2023.

56. Янчук Т., Горелова Д. Вірусний маркетинг основний вид інтернет-маркетингу / Т.Янчук, Д. Горелова // Економічний аналіз. – 2022. – Том 32. – № 2. – С. 228–235.

57. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз / Л. М. Швець. // Гуманітарний вісник ЗДІА. – 2013. – №55. – С. 72–79. // URL: https://old-zdia.znu.edu.ua/gazeta/VISNIK_55_72.pdf

58. Шубіна І. Феномен соціальної реклами в сучасному суспільстві./І. Шубіна // Реклама та життя. – 2009. – №4. – С. 34 - 48.
 59. Donovan, R. (2011), "Social marketing's mythunderstandings", Journal of Social Marketing, Vol. 1 No. 1, pp. 8 // URL: <https://doi.org/10.1108/20426761111104392> – Дата звернення: 25.01.2023.
 60. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, 35(3), P. 3–12. // URL:: <https://doi.org/10.1177/002224297103500302>
 61. Sandra Ernst M. Advertising: Principles & Practice / M. Sandra Ernst, J. Burnet, W. Wells., 2014. – 577 с. – (3rd Edition).
 62. Smith WA Social marketing: an overview of approach and effects. Injury Prevention. – 2006. - 12. – P.38-43. // URL: https://injuryprevention.bmj.com/content/injuryprev/12/suppl_1/i38.full.pdf
- ДОДАТКИ**

Додаток А

Приклади соціальної реклами, що згадуються у тексті



Рисунок 1 – «Ти потрібний американській армії» (США, 1917 г.)



Рисунок 2 – Колорадо, США. Білборд "Зіткнення".



Рисунок 3 – Окленд, Нова Зеландія. Білборд застерігає водіїв про наслідки

неуважної та необережної поведінки на дорозі під час негоди.



Рисунок 4 – Європа. «Це тут не відбувається. Але це відбувається зараз».

Smoke is poison – tanker



Brief

To get under the radar of smokers who block out anti-smoking advertising and find a fresh approach which would get the facts across before they mentally switched off.

Solution

A chemical tanker, driven around the UK, provided a shocking and surprising way to reveal the wide variety of toxic cancer-causing chemicals found in cigarette smoke.

Results

The tanker generated £75K of free publicity with lead stories on BBC and Guardian sites. It helped drive people to the 'smoke is poison' campaign website, which received 62,360 unique visitors in 14 days while awareness of chemicals in smoke rose by 178%.



Рисунок 5 – Англія. «Цистерна-сигарета».



Рисунок 6 – Кенія. «Зупиніть торгівлю людьми»



Рисунок 7 – Швейцарія "Жертвами можуть стати такі ж люди, як ти, або навіть ти сам"



Рисунок 8 – США, соціальна реклама на допомогу голодуючим.



Рисунок 9 – Європа. «Для безпритульного щодня – це боротьба».

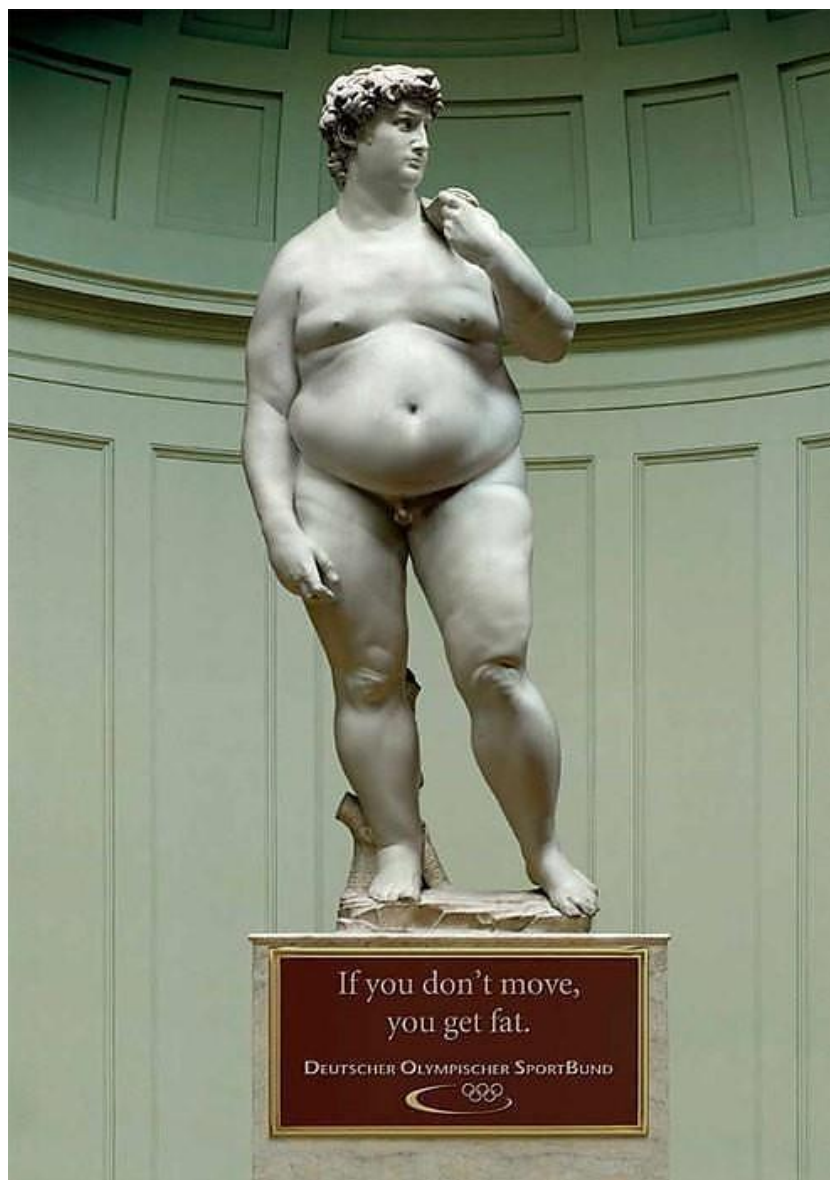


Рисунок 10 – Німеччина. Інсталяція: «Якщо ви не рухаєтеся, ви гладшаєте».