**Тема 1. Визначення та класифікація соціальної реклами як суспільного явища**

1. Визначення, види та функції соціальної реклами.
2. Порівняльні характеристики комерційної, політичної та соціальної реклами.
3. Суб’єкт, об’єкт, методи та засоби соціальної реклами. роль соціальної реклами в сучасному суспільстві.
4. Соціальний маркетинг.

Термін «соціальна реклама» з’явився на пострадянських теренах наприкінці ХХ ст., із приходом нових західних стандартів суспільних відносин. Це поняття є відповідником public service advertising або public service annoncement (PSA), які широко використовуються в США та Європі. Вважається, що термін «соціальна реклама» увійшов до активного вжитку вітчизняних теоретиків і практиків після виходу 1994 р. одного з перших на телебаченні відеороликів соціального спрямування «Зателефонуйте батькам».

Зазвичай соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам. Вирізняльною особливістю є те, що вона не переслідує комерційних чи політичних цілей, уникає згадок конкретних комерційних брендів, організацій, марок (артикулів, моделей) товарів, а також політичних партій та окремих політиків. У більшості країн соціальна реклама створюється та розповсюджується безоплатно, а точніше, з етичних міркувань суб’єкти рекламного ринку відмовляються від прибутку.

Як зазначає Г. Ніколайшвілі у своїй книзі «Соціальна реклама: теорія і практика», соціальна реклама – це вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства. Призначення її – гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей. Місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства.

Є. Ромат визначає соціальну рекламу як один із типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, що сприяють досягненню суспільгруп до суспільства в цілому. Деякі дослідники характеризують соціальну рекламу як спеціальну інформацію некомерційного змісту про загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, суспільні, родинні та національні цінності, добрі традиції, дбайливе ставлення до природи та довкілля, здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо, яка створюється і поширюється в будь-якому вигляді та формі й спрямована на досягнення суспільно-шляхетних цілей.

Таким чином, соціальна реклама є дієвим засобом управління соціальними процесами. Застосування цього інструменту в менеджменті має дуалістичний характер: соціальна реклама може виступати в ролі комунікації між суб’єктами управління соціальними процесами або як соціальний (соціально-психологічний) метод управління.

Загалом є різні підходи до визначення видів реклами, зокрема соціальної. Приміром, американські вчені пропонують такі критерії поділу, як: об’єкт, суб’єкт, засоби реалізації та мета реклами. Концептуальні засади реклами можна вибудувати за такими характеристиками:

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

2. Широта охоплення аудиторії: міжнародна, національна, регіональна та місцева. Цей розподіл слушний для всіх типів реклами, зокрема й соціальної.

3. Канали поширення: друкована (буклети, брошури, листівки тощо); газетно-журнальна; радіо-, теле-, кінореклама; зовнішня (знаки, дороговкази, щити); реклама на транспорті; пряма поштова; реклама «в кожен дім»; виставки; спеціальні види реклами. Такий перелік способів поширення реклами цілком стосується й соціальної реклами. В умовах нинішнього розвитку медіа-простору до нього можна додати інтернетрекламу, соціальні мережі, ambient media тощо.

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

5. Суспільство та довкілля (екологічна проблематика).

6. Ставлення особистості до охорони довкілля (реклама із закликами до індивідуумів про потребу дбайливого ставлення до природи; у цьому ж плані – гуманне ставлення людини до диких і свійських тварин).

7. Ставлення людини до самої себе, проблеми безпеки та самозбереження (наприклад, реклама здорового способу життя, відмова від згубних звичок; необхідність дотримання заходів безпеки на роботі, в побуті, на шляхах тощо; заклики до підвищення самооцінки та самоповаги).

Тип предмета рекламування:

1. Реклама соціально значущої ідеї (наприклад, антиалкогольна кампанія).

2. Реклама певних стандартів поведінки в суспільстві (наприклад, реклама здорового способу життя; відмова від використання хутра тварин в одязі тощо).

3. Реклама соціальних проектів (наприклад, кампанія на підтримку збору коштів на будівництво лікарні; підтримка різних соціальних фондів тощо).

4. Реклама конкретних соціально значущих акцій (участі в масових пробігах соціального спрямування; реклама соціальних фестивалів тощо).

Критерій оплачуваності:

1. Соціальна реклама, що розміщується безплатно.

2. Оплачувана соціальна реклама.

Крім того, рекламу загалом класифікують залежно від способу впливу: раціональна або предметна реклама (звернена до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб його переконати) та емоційна, або асоціативна (впливає через асоціацію ідей шляхом відтворення ідеальної ситуації споживання), і способу вираження: «жорстка» (має короткострокові цілі) та «м’яка» (розрахована на середні та довгі терміни Розгляньмо наведену загальну класифікацію соціальної реклами детальніше.

Нині на вітчизняних теренах найпоширенішим за критерієм «мета реклами» є поділ на комерційну, політичну та соціальну рекламу. У зарубіжних наукових джерелах (європейських, американських) розрізняють комерційну та некомерційну рекламу.

Принципова різниця між ними полягає в тому, що комерційна реклама спонукає людей більше купувати товари та послуги задля отримання прибутку, а некомерційна стимулює пожертвування та переконує громадськість обстоювати певну суспільно важливу точку зору.

До некомерційної відносять соціальну та політичну рекламу. Оскільки в зарубіжній літературі термін «соціальна реклама» не використовують, то такий вид реклами можна умовно вважати некомерційною, тобто такою, що не має на меті очікуваного економічного ефекту. Українські науковці також проводять чітку межу між комерційною та некомерційною рекламою. На думку Л. Березовець, соціальна реклама є складником некомерційної, разом із політичною, соціально-політичною та рекламою некомерційних інститутів, асоціацій, організацій і державних проектів.

Г. Ніколайшвілі об’єднує поняття «суспільна» та «некмерційна реклама» в одне ціле – «соціальна реклама». На її переконання, соціальна реклама є ширшим поняттям, ніж некомерційна. Тож з огляду на суб’єкт дослідниця диференціює чотири підвиди соціальної реклами: некомерційна, суспільна, державна та власне соціальна.

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

*Суспільна* – передає повідомлення, пропагує важливе явище. Таку рекламу створюють професіонали на безоплатній основі, а площу та ефірний час для її розміщення надають безкоштовно або зі значною знижкою.

*Державна* – реклама державних інститутів (таких як армія, військово-повітряні сили, податкова адміністрація) та підтримка їхніх інтересів.

*Власне соціальна* – вид комунікації, орієнтований на привернення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію соціальних проблем. Її призначення – гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей. Мета такого типу реклами – змінити ставлення аудиторії до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності.

Спосіб подання інформації соціальної реклами співвідноситься з методами політичної реклами, особливо в кризові періоди історії, коли мета й завдання цих типів рекламування були спільними. Крім того, що більше споживач реклами обізнаний на темі певного соціального чи політичного повідомлення, то гостріше він реагує на нього, і тим результативнішою є кампанія. Інформація ж комерційного характеру матиме очікувані наслідки за умови, якщо вона здивує своєю новизною, неповторністю, унікальністю пропонування, що не настільки важливо для соціальної реклами.

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

1. Реклама, покликана впроваджувати або закріплювати конкретні правила та норми (набір певних дій).

2. Реклама, яка виховує за допомогою змалювання ідеального світу, пропонованого для наслідування, в структуру якого передбачувані правильні дії вбудовуються як логічний елемент. Перший підвид демонструє тактичний підхід до соціальної реклами, а другий – стратегічний.

Н. Лисиця загалом характеризує соціальну рекламу як побутову та поділяє її на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-апрошувальну, інформативно-виховну та інформативно-освітню.

Окремого розглядує потребує типологізація соціальної реклами за цільовою аудиторією, яку визначають мета імасштаб проведення кампанії. Оскільки реклама соціального спрямування розрахована на масове відтворення певних моделей поведінки, то зазвичай об’єктом реклами є широкий загал. Проте є й теми вузького спрямування. Наприклад, соціальна реклама проти вживання алкоголю за кермом розрахована суто на водіїв, заклик вигодовувати немовлят материнським молоком стосується лише породіль. Тому за вибором цільової аудиторії соціальна реклама буває масова (розрахована на всі категорії населення) та вибіркова (адресована певній соціальній групі).

Якщо розглядати цей аспект детальніше, цілями соціальної реклами можуть бути створення позитивних асоціацій, соціально значущих для кожного члена суспільства; утвердження та пропаганда моральних принципів (доброта, любов до ближнього, порядність, турбота про тварин та екологічні проблеми людства); схвалення благодійних акцій; удосконалення системи освіти, культурного рівня; формування смаків нації.

Оскільки для соціальної реклами важливими є канали, якими вона поширюється, можна виокремити різні форми її організації: усну (радіо), письмову (друковані статті, плакати, листівки), зображальну (фотографія, значки, графіті, комп’ютерна графіка), комбіновану (кліпи, телевізійні ролики).

Соціальна реклама працює на запобігання або подолання різних типів суспільних проблем: економічних (низький рівень життя або ризик його падіння), геополітичних (втрата могутності та впливовості держави в очах світової спільноти), державних (нездатність влади ефективно керувати країною), духовних (брак національної об’єднувальної ідеї, загальновизнаних цінностей). Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті.

Недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко передбачити наперед. Наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації часто формує не миттєву одноразову дію, а стабільну соціально виважену лінію розвитку.

Як уже зазначалося, стратегічною метою соціальної реклами є вдосконалення поведінкової моделі суспільства, зміна його звичок, ціннісних орієнтирів. За принципами та функціями соціальна реклама є прикладом інформаційної роботи, спрямованої на включеність мас у розв’язання проблем суспільства. Соціальна реклама об’єднує, впливає на людей, зміцнює зв’язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню дбайливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини тощо.

Загалом дослідники визначають цілу низку завдань соціальної реклами: пропаганда суспільно корисних ідей, позитивних явищ, формування громадської думки, що сприяє створенню соціальних інститутів, зміцненню культурних традицій, соціальної підтримки населення, відновленню гуманістичних відносин між людьми і розвитку основ громадянського суспільства, підвищенню соціальної відповідальності громадян у їх ставленні до чогось, за їхні дії (бездіяльність) тощо. Тож спробуймо виокремити *головні функціональні напрямки* соціальної реклами:

1. Формування громадської думки.

2. Привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя.

3. Стимулювання дій щодо розв’язання проблем.

4. Формування позитивного ставлення до державних структур.

5. Демонстрація соціальної відповідальності бізнесу.

6. Зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства.

7. Формування нових типів суспільних відносин.

8. Зміна поведінкової моделі суспільства.

Таким чином, соціальна реклама в суспільному середовищі виконує декілька важливих функцій: соціально-регулятивну, інформаційну, економічну, просвітницьку та естетичну.

*Соціально-регулятивна* функція головним чином спрямована на формування суспільної свідомості, поведінкової моделі стосовно певної соціальної проблеми, мотивування людей на виконання відповідальних, суспільно корисних дій. Головним наслідком реалізації цієї функції має бути виконання конкретного соціального завдання.

*Інформаційна* функція має на увазі інформування громадян щодо наявності певної соціальної проблеми та зосередження уваги на ній.

*Економічна* функція виявляється в довгостроковій перспективі та дає змогу досягти економічно вигідні результати для суспільства та держави. Окрім іншого, усунення соціальних проблем допомагає заощаджувати, запобігати збиткам, збільшувати надходження коштів. Наприклад, зміцнення здоров’я нації сприяє надходженню від громадян податків, за рахунок яких фінансуються соціальні програми, проекти тощо.

*Просвітницька* функція пов’язана з популяризацією певних суспільних цінностей, поясненням причин виникнення соціальних негараздів і водночас пропонуванням шляхів їх розв’язання. Деякі дослідники асоціюють просвітницьку функцію соціальної реклами з виховною, яка формує продуктивне та позитивне стереотипне мислення, правильні моделі поведінки, що сприяють безконфліктному та комфортному співіснуванню людей у суспільстві, задоволенню їхніх фізичних, моральних, культурних та інших потреб.

*Естетична* функція має на меті формування естетичних цінностей, культурно-мистецького змісту. На практиці соціальна реклама може мати як позитивне, так і негативне забарвлення. Перший різновид характеризує налаштування на позитивний лад, сприятливий настрій, що в свою чергу стимулює до розв’язання певних проблем. Негативне забарвлення зазвичай пов’язане з демонстрацією непривабливих аспектів проблеми. Така соціальна реклама має агресивний характер, вона, як правило, демонструє драматичні наслідки: «що буде, якщо не…»

Суб’єктами соціальної реклами найчастіше є державні інститути, громадські організації, підприємницькі структури (або комерційні спонсори, зацікавлені в самопідпорядкованості потребам суспільства). Окремого розгляду, зважаючи на специфіку, потребує реклама від імені певних релігійних конфесій.

Предметом соціальної реклами є соціально значущі ідеї, суспільні проекти, акції. Оскільки популяризувати можна як суспільно значущі цінності, так і конкретні соціальні ініціативи, програми, послуги, організації, то за предметом рекламування розрізняють два види соціальної реклами: реклама цінностей та інформаційна реклама, що просуває соціальні програми, послуги, організації. Реклама цінностей по-філософськи цільна, обсягова та зазвичай пропонує замислитися над незаперечними життєвими аксіомами, такими, як, наприклад, любов до батьків, своєї країни, турбота про здоров’я. Вона зазвичай не потребує наявності бренда чи контактної інформації, тобто комунікація в цьому разі має односторонній характер. Інформаційна соціальна реклама сконцентрована на адресних соціальних програмах, конкретних болючих проблемах, які можуть бути вирішені в масштабах громади, країни, світу. Така реклама обов’язково повинна забезпечувати зворотний зв’язок, із зазначенням телефонів, сайту, інших контактів для того, щоб споживачі інформації могли відреагувати на неї, висловити своє ставлення до описаної ситуації, взяти участь у певній соціальній кампанії.

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

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

Уперше термін «соціальний маркетинг» був використаний на початку 70-х рр. XX ст. і означав комплекс заходів, спрямованих на розв’язання соціальних проблем. Нині соціальний маркетинг розглядається як один з елементів точкового маркетингу і в ньому виділяють три ключові складники: фандрейзинг, спонсорство (просування брендів), стимулювання продажів. На початку XXI ст. соціальний маркетинг використовується як спосіб узгодження інтересів між усіма суб’єктами ринку – учасниками соціально відповідального бізнесу. Соціально-етичний маркетинг і соціально відповідальний маркетинг є різновидами (формами прояву) соціального маркетингу в практичній діяльності підприємств.

Значну роль у поширенні соціально значущих ідей відіграє соціальна журналістика – новітній напрям у журналістській діяльності, в якому особлива увага приділяється аналізу соціальних проблем та висвітленню роботи інститутів громадянського суспільства. Орієнтація соціальної журналістики на актуалізацію суспільних проблем та участь у їх розв’язанні зближує її із соціальною рекламою. Об’єднання ресурсів обох напрямків є одним із шляхів залучення широкої громадськості до плідного діалогу і вже застосовується в кампаніях різного рівня, присвячених конкретним програмам (приміром, заохочення донорів крові, боротьба з поширенням ВІЛ/СНІД тощо).