

6. Ольшанский Д. В. Психология масс / Дмитрий Вадимович Ольшанский. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
7. Почепцов Г. Теория коммуникации / Георгий Почепцов. – М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. – 565 с.
8. Рекламный дискурс и рекламный текст : [кол. монография] / науч. ред. Н. Т. Колокольцева. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 296 с.
9. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційний підхід у науці / Володимир Володимирович Різун // Комунікація : Влада – медія – суспільство. – К. : К.І.С. – 2010. – № 1. – С. 27–37.
10. Ромат Е. В. Реклама : [учебник] / Евгений Викторович Ромат. – 3 е изд., перераб. и доп. – К. ; Х. : НВФ Студцентр, 2000. – 480 с.
11. Теркулова Д. Р. Лингвостилистические и коммуникативно-прагматические особенности английского рекламного текста : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 «Германские языки» / Дина Раильевна Теркулова. – М., 2004. – 24 с.
12. Философский энциклопедический словарь [сост. Л. Ф. Ильичева и др.]. – М. : Современная энциклопедия, 1983. – 840 с.

DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.17>

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ

**Балук Н.Р.**

к.е.н., доцент

**Басій Н.Ф.**

к.е.н., доцент

**Дайновський Ю.А.**

д.е.н., професор

кафедра маркетингу

ЛТЕУ, Україна

**Ключові слова:** соціальна реклама, тип соціальної реклами, суспільні цінності.

**Keywords:** social advertising, type of social advertising, social values.

Основна мета комерційної реклами – продати продукт, тобто все, що може бути об’єктом маркетингу. Основна мета некомерційної реклами – змінити ставлення громадськості до певних явищ, подій, цінностей та ситуацій, а також створення нових суспільних цінностей,

зміна поведінкових моделей в суспільстві. До некомерційної реклами більшість авторів відносять політичну, державну рекламу, рекламу територій, особисту рекламу і власне соціальну рекламу [1, с. 129].

Чинне законодавство визначає соціальну рекламу як інформацію будь-якого виду, розповсюджену в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [2]. В інших джерелах під соціальною рекламою мають на увазі інформацію з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, екології, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру і спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей [3]. Л. Гейдар і Г.Довбах вважають соціальну рекламу освітнім засобом, який здатний ефективно впливати і мотивувати значну за обсягом аудиторію [4]. Ромат Є.В. визначає ціль соціальної реклами у формуванні певних психологічних установок, які повинні сприяти досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до суспільства в цілому [1, с. 137].

Безперечно, соціальну рекламу можна визначити як специфічну форму впливу на масову аудиторію з метою управління її поведінкою. Цей вид реклами більшістю аудиторій сприймається більш лояльно, ніж комерційну рекламу.

*Таблиця 1*

### **Класифікація соціальної реклами**

Класифікаційна ознака	Тип соціальної реклами
За типом рекламодавця	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама, що розміщується державними структурами</li> <li>– реклама від імені некомерційних організацій, громадських установ</li> <li>– реклама від імені асоціацій, професійних об'єднань</li> <li>– реклама комерційних організацій</li> </ul>
За характером цілей реклами	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між різними соціальними групами</li> <li>– реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між суспільством й індивідом</li> <li>– реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між суспільством та різними організаціями</li> <li>– реклама, спрямована на вирішення міжособистісних взаємостосунків</li> <li>– реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між суспільством і навколишнім середовищем</li> </ul>

*Закінчення табл. 1*

Класифікаційна ознака	Тип соціальної реклами
	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама, спрямована на вирішення ставлення індивіда до себе самого</li> <li>– реклама, спрямована на вирішення взаємостосунків між державою й індивідом</li> </ul>
За характером впливу	<ul style="list-style-type: none"> <li>– раціональна</li> <li>– емоційна</li> <li>– моральна</li> </ul>
За характером змісту	<ul style="list-style-type: none"> <li>– інформативно-культурна</li> <li>– інформативно-професійна</li> <li>– інформаційно-запрошувальна</li> <li>– інформативно-виховна</li> <li>– інформативно-освітня</li> </ul>
За масштабом впливу на аудиторію	<ul style="list-style-type: none"> <li>– масова</li> <li>– селективна</li> </ul>
За об'єктом рекламування	<ul style="list-style-type: none"> <li>– реклама суспільних цінностей</li> <li>– реклама моделей поведінки</li> <li>– реклама місії та цілей організації</li> <li>– реклама соціальної проблеми та її вирішення</li> <li>– реклама окремих людей, їх діяльності, форм роботи</li> <li>– реклама важливих суспільно значимих проектів</li> <li>– реклама досягнень організації та її діяльності в цілому</li> </ul>
За масштабом дії	<ul style="list-style-type: none"> <li>– глобальна</li> <li>– національна</li> <li>– регіональна</li> <li>– локальна</li> </ul>

*Джерело :складено за [1; 3; 4; 5; 6].*

В табл. 1 наведено зведену за літературними джерелами класифікацію соціальної реклами. Більшість дослідників рекламного ринку сходяться на думці, що основними суб'єктами ринку соціальної реклами є держава, державні інститути, некомерційні організації і політичні партії. Проте за останні роки соціальну рекламу активно застосовують і комерційні організації для популяризації певних ідей, дотичних до їх діяльності (наприклад, автомобільні концерни про використання альтернативних типів палива; інші компанії про захист навколишнього середовища, охорону тваринного і рослинного світу тощо).

Кінцевим результатом дії соціальної реклами повинна бути гармонізація відносин в суспільстві з приводу певних подій, ситуацій, явищ тощо, позитивна динаміка змін відносин між громадськістю, державними структурами, комерційними і некомерційними організаціями. Створюючи сильні еталони дій (щасливі люди, правильні вчинки), соціальна реклама повинна змінювати існуючі координати цінностей, ставати внутрішнім орієнтиром дій і в кінцевому підсумку частиною світогляду кожного громадянина та суспільства в цілому.

### Список використаних джерел

1. Ромат Е. В. Реклама : учеб. для вузов. / Е. В. Ромат. – [7-е изд.]. – СПб. : Питер, 2008. – 512 с.
2. Закон України. Про рекламу [Електронний ресурс] / Законодавство України. – Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 39, ст. 181. – Режим доступу : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.
3. Словник-довідник для соціальних педагогів та соціальних працівників / [за заг. ред. А.Й. Капської, І.М. Пінчук, С.В. Толстоухової]. – К., 2000. – С. 194.
4. Гейдар Л. Соціальна реклама та інформування ВІЛ/СНІД в Україні: можливість впливу на зміни у поведінкових практиках / Л. Гейдар, Г. Довбах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://feminist.org.ua/library/psihologia/aids.php>.
5. Стрелковська А. Л. Соціально-педагогічні умови формування позитивно спрямованої поведінки молоді засобами соціальної реклами: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук: спец. 13.00.05 «Соціальна педагогіка» / А. Л. Стрелковська. – К., 2007. – 25 с.
6. Докторович М. О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив / М. О. Докторович // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. – Сер. : Педагогічні науки. – 2014. – Вип. 115. – С. 70–73.