

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ВІД (РЕ)ТРАНСЛЯЦІЇ ЦІННОСТЕЙ ДО АКсіОЛОГІЧНОЇ ІНТЕРАКЦІЇ

Ціннісний вплив – важлива функціональна характеристика соціальної реклами. Саме соціальна реклама здатна ефективно протистояти поширенню антицінностей і негативних поведінкових моделей у суспільстві. На відміну від комерційних повідомлень, що давно використовують технології залучення споживача до взаємодії з брендом, традиційна соціальна реклама лише посилює бездіяльність адресата. Така реклама може тільки (ре)транслювати соціальні цінності, залишаючи людину на позиціях самотнього спостерігача. Натомість соціальні діджитал-проекти здатні досягати ціннісної взаємодії з аудиторією. Мета статті – виявити аксіологічний потенціал інтерактивної соціальної реклами як такої, що забезпечує ціннісну інтеракцію між повідомленням і його адресатом.

Ключові слова: соціальна реклама, соціальний маркетинг, цінність, інтеракція, емпатична функція, залучення.

Реклама, незалежно від її видової специфіки, поширюється серед людей і створюється для людей, пов'язаних соціальними інтеракціями. У цьому сенсі будь-яка реклама є соціальною за своєю суттю і завжди звертається до ціннісної системи людини й суспільства. Водночас, якщо для комерційної реклами цінності мають суто прагматичне значення (реклама надає додаткової вартості продукту, сприяючи його просуванню), то для соціальної реклами ціннісний вплив на людину є функціональною характеристикою.

У загальному розумінні, цінності – це специфічні соціально значущі об'єкти та явища навколишнього світу, позитивні або негативні для людини й суспільства, що мають особистісний або суспільний (чи одночасно той і той) сенс¹ (водночас сутність цінностей не зводиться до

¹ Т. Кузнецова. *Аксіологія соціальних комунікацій*: Навчальний посібник. Суми 2012, с. 11.

об'єкта). Для рекламної комунікації цінності – базове поняття: реклама розробляється з урахуванням індивідуальних і соціальних цінностей споживача; національно-культурні цінності зумовлюють межі рекламного креативу, та й першою функцією реклами, за спостереженням професора Університету Британської Колумбії Р. В. Поллея (R. W. Pollay), є привнесення цінності у продукт.²

Ціннісний зміст рекламної комунікації, на нашу думку, має такі рівні:

- об'єктивна цінність товару – інтерпретована вербально-когнітивними засобами цінність, закладена в товар виробником (характеристика товару);
- суб'єктивна матеріальна або нематеріальна цінність, що виявляє себе в системі «товар – споживач» (вигода) і втілена за допомогою вербальних і аудіовізуальних засобів реклами;
- символічна цінність, що виявляє себе в системі «бренд – споживач»;
- контекстуальні цінності, що окреслюють набір рекламних символів і знаків, використовуваних у рекламі;
- самоцінність реклами, що виявляється в системі «реклама – суспільство», це соціальні ефекти від реклами, коли остання сприяє затвердженню позитивних суспільних практик, звертається до загальноприйнятих ідеалів, прагне до коригування ціннісної системи суспільства.

Ціннісний зміст соціальної реклами

Соціальна реклама як один із видів рекламної комунікації спрямована на артикуляцію проблем суспільства, а також упровадження, поширення й утвердження суспільно значущих і суспільно корисних норм, ідеалів, ціннісних орієнтацій і моделей поведінки. Її призначення – зміна поведінкових моделей суспільства³ з далекосяжною метою його гуманізації. Характерно, що останнє неможливе без позитивної трансформації ціннісної свідомості людини та формування активної позиції щодо соціального буття. Прагнучи виконувати цю місію, соціальна реклама повинна взяти на себе обов'язок активно впроваджувати найважливіші цінності, здатні забезпечити інтеграцію й саморегулювання суспільства. Проте, використовуючи традиційні формати й стандартні канали комунікації, сама соціальна реклама залишається вельми пасивною та здатна лише транслявати

² R. W. Pollay. The Identification and Distribution of Values Manifest in Print Advertising, 1900-1980 // *Works* (www.works.bepress.com).

³ Г. Николайшвили. *Социальная реклама: теория и практика*. Москва 2008, с. 10.

бажані норми, ідеали, настанови. Відтак актуальним є пошук нових способів її взаємодії з цільовими аудиторіями.

Комерційна реклама зазвичай створюється так, щоб споживач міг декодувати ціннісні смисли, закладені в товарі, і зіставити їх зі своєю особистою ціннісною системою; вона є ретранслятором «опредмечених» цінностей. «У товарі ми споживаємо сам товар, у рекламі – його сенс», – пише Ж. Бодрійяр⁴. Сенс товару спрямований на задоволення певних потреб споживача, він співвідноситься з усвідомленими або й несвідомими, але завжди актуалізованими мотивами. Закономірно, що така реклама звертається до «соціуму теперішнього, сьогоднішнього, наявного»⁵, тоді як соціальна реклама зазвичай спрямована в *майбутнє*, що й ускладнює комунікацію.

Соціальна рекламна кампанія щодо роздільного збирання сміття має своєю стратегічною метою формування в суспільстві екологічної культури й запровадження нового взірця соціальної поведінки. Інформаційна кампанія на підтримку імунізації зорієнтована на поступове формування довіри до щеплень. Реклама цінностей не може обмежуватись рамками однієї кампанії, оскільки для щонайменшої зміни ціннісної системи суспільства мусить минути декілька років або й десятиліть.

Наприклад, найдовша соціальна кампанія у США була розпочата 1944 року. Її ключовий меседж «Тільки ти можеш запобігти лісовим пожегам» («Only You Can Prevent Forest Fires / Only You Can Prevent Wildfires») майже не змінився протягом семи десятиліть. Цей заклик звернений до персональної відповідальності кожної окремої людини, що розпалює багаття в лісі, і межі цієї відповідальності просто й зрозуміло роз'яснює фірмовий персонаж кампанії – антропоморфний ведмедик Смокі (Smokey Bear). Протягом другої половини XX століття завдяки інтенсивній рекламі в мас-медіа Смокі став другою найупізнаванішою культурною іконою США після Санта-Клауса. Він звертається до американців не лише з телеекранів чи рекламних білбордів, але й має спеціальні навчальні плани для школярів, інтерактивний веб-сайт і навіть пізнавальні комікси. У нього є друзі та фоловери на Youtube, у Twitter, Facebook, Flickr. Від початку кампанії втрати від лісових пожеж знизились з 22 мільйонів акрів на рік до 8 мільйонів.

Коментуючи вплив кампанії на поведінкову модель суспільства, дослідниця соціального маркетингу Н. Лі зауважує: «Люди прагнуть чини-

⁴ Ж. Бодрійяр. *Система вещей* / пер. з франц. С. Зенкин. Москва 2001, с. 196.

⁵ Л. Борусяк. Социальный потенциал коммерческой рекламы // *Повышение эффективности социальной рекламы в России*: Материалы конференции. Москва 2012, с. 22–30 (режим доступа: www.slideshare.net).

ти правильно. Але вони бажають знати, що саме вони можуть зробити»⁶. Інструктивні повідомлення ведмедика Смокі зрозумілі і дорослим, і дітям. Подаючи прості рекомендації, як кожен американець – дорослий і малий – може запобігти загрози лісових пожеж, така реклама підвищує особисту відповідальність людини за свої вчинки.

Реклама цінностей прагне коригувати негативні установки, оновлювати морально застарілі традиції, закріплювати в суспільстві нові норми. У тому й полягає одна з її основних проблем – соціальна реклама переконує людей відмовитись від звичних речей уже сьогодні в ім'я непереконливого «завтра». Вона закликає принести в жертву суб'єктивно-індивідуальне, аргументуючи до об'єктивно-спільного. Така комунікація ризикує бути безуспішною – за висловленням Ж. Бодріяра, реклама «протистоїть колективному принципу реальності»⁷. Її світ – це світ персональних бажань, які неможливо звести до спільного знаменника, це вимір індивідуалізованих цінностей або вигод.

В аксіології цінність розуміють як «предмет зацікавлення, бажання, прагнення, тобто об'єкт, значущий для особи чи групи осіб», «відношення між ідеальною думкою й об'єктивною дійсністю»⁸. І в цьому значенні дійсність виявляється значно вагомішою, ніж думка про потенційне майбутнє. Соціальна реклама часто закликає віддати (гроші, енергію) або відмовитись (від установок, звичок, способу життя) в ім'я прийдешнього. На думку Г. Ніколайшвілі, реакція аудиторії на соціальну рекламу залежить від співвідношення «витрат» (витрачаються зусилля, час, гроші, психологічні та соціальні витрати) й «доходів» (позитивний ефект, що має соціальне значення): «Відмова від тої чи іншої негативної практики має величезну кількість переваг. Такі високозатратні практики, як безпечний секс або відмова від куріння, ведуть, наприклад, до поліпшення фізичного стану, моральної чесноти, психологічної стійкості, соціальної привабливості. Фактор «доходу» має велику силу, якщо на захист контрдій наводяться слабкі докази»⁹. Будуючи аргументацію у соціальній рекламі, важливо наголосити на тому, що людина не залишиться з нульовим виграшем, а ідеальне варте того, щоб протистояти дійсності.

Західні дослідники соціального маркетингу теж наголошують на труднощах протистояння звичності й зручності, з якими доводиться мати

⁶ Public Service Advertising that Changed a Nation. The Ad Council's Social Impact Report // *AdCouncil* (www.adcouncil.org).

⁷ Ж. Бодрийяр. *Система вещей*, с. 187.

⁸ А. Ивин. *Аксиология*. Москва 2006, 390 с.

⁹ Г. Николашвили. *Социальная реклама: теория и практика*, с. 92.

справу авторам соціальної реклами. У сучасному розумінні соціальний маркетинг – це процес, що використовує принципи й технології маркетингу з метою вплинути на поведінку цільової аудиторії, щоб принести користь суспільству та окремій людині.¹⁰ Будь-які повідомлення, що мають своєю метою змінити поведінку та ціннісну свідомість, неодмінно існують в конкурентному середовищі, адже вони пропонують: відмовитись від якоїсь звички (напр., куріння) чи від комфорту (користування кондиціонерами); протистояти тиску оточення (напр., сексуальне утримання); чинити інакше, не так, як всі; терпіти незручності (напр., здавання крові); витратити більше грошей (напр., купувати екологічний папір); дізнатись погані новини (напр., зробити ВІЛ-тест); ризикувати стосунками (напр., відібрати ключі в п'яного водія); відмовитись від «вільного часу» (напр., зайнятися волонтерством); скоротити задоволення (напр., швидше приймати душ); витратити більше часу (розплющувати картонні упаковки перед викиданням їх у смітник); набувати нових навичок (планувати особистий бюджет); тримати в пам'яті певні речі (брати в магазин багаторазові пакети) тощо.¹¹

До того ж, соціальна реклама не може запропонувати негайної нагороди за дотримання правил – вона мусить запропонувати щось більше, що стосується не сфери прямих потреб і вигод, а торкається глибшого пласту мотиваційних установок людини. Щоб схарактеризувати цей далекосяжний нематеріальний прибуток, соціальні маркетологи вводять категорію «унікальної ціннісної пропозиції».

В основі унікальної ціннісної пропозиції лежить розуміння людиною очікуваної вигоди, що виступає заохоченням дотримуватись бажаної поведінки. Концепція обміну цінностями в соціальному маркетингу стверджує, що споживач вибере потрібну поведінку в обмін на вигоду, яку він оцінює як значущу і / або в обмін на зменшення ризиків, які він вважає важливими. Обмін відбувається в тому випадку, якщо маркетолог створив програму, яка має цінність для кожної зацікавленої сторони, та якщо через комунікацію з цільовою аудиторією вдалося повноцінно описати вигоди пропозиції, її ціну й доступність для цільової аудиторії. У підсумку дії соціального маркетингу спрямовані на зменшення бар'єрів і збільшення вигод, що мають цінність для аудиторії, а відтак – спонукають людей до зміни поведінки.

¹⁰ N. R. Lee. Declaration of Social Marketing's Unique Principles and Distinctions // *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good Distinctions* / ред. N. R. Lee, M. L. Rothschild, W. Smith. SAGE Publications, Inc., 2012 (Sagepub (www.sagepub.com)).

¹¹ Там само, с. 15.

Не менш важливим у контексті соціального маркетингу є оточення повідомлень соціальною рекламою. Існуючи в мас-медійному середовищі разом із комерційними пропозиціями й політичними зверненнями, соціальна реклама змушена боротись за своє місце у цьому просторі, вихоплюючи увагу людини й намагаючись залишитись у її візуальній та емоційній пам'яті. Часто соціальна реклама залишається й зовсім непоміченою у морі брендovаних меседжів. В Україні частка соціальної реклами не перевищує 0,5 % від загального обсягу рекламного ринку. У сфері зовнішньої реклами цей показник трохи вищий – від 5 до 10 %, що пов'язано з податковими пільгами, які надаються при розміщенні соціальної реклами.¹² Але й тут, будучи невіддільною від візуального середовища міста, вона повинна вигідно конкурувати з іншими засобами комунікації.

Тож актуальним стає питання про самоцінність соціальної реклами як маркетингового продукту та водночас ресурсу для формування соціального капіталу. Розуміння соціальної реклами в контексті соціального маркетингу дає змогу підходити до розроблення рекламних повідомлень, вибору каналів комунікації, стратегій звернення так, щоб якнайбільше підвищити ефективність взаємодії з цільовими аудиторіями.

Зазвичай у соціальних рекламних кампаніях використовують три базових комунікаційних процеси, завдяки яким повідомлення сприймаються цільовою аудиторією: занепокоєння, навчання й переконання.¹³ Залежно від цього виокремлюють три типи меседжів соціальної реклами: такі, що викликають стурбованість; інструктивні й переконувальні. Ця типологія враховує найрозповсюдженіші форми соціальної реклами – телевізійні ролики, зовнішню і друковану рекламу – і не передбачає безпосередньої взаємодії людини з повідомленням. Трансляція смислів і цінностей відбувається в одному напрямі – згори до безпосереднього адресата, одного з визначеної масової сукупності.

За типом залученості споживача сучасні дослідники поділяють рекламу на традиційну односпрямовану й інтерактивну.¹⁴ Традиційна соціальна реклама зводиться до вітринного «рекламування» ідей через представлення яскравого рекламного образу й влучного заклику. Вона залишає людину на позиціях споглядача й замість того, щоб спонукати до дії, лише посилює її пасивність. Натомість сучасна аудиторія соціальної реклами – це «багаторукий споживач, у якого величезна кількість інструментів,

¹² Социальная реклама в Украине: без денег, без приоритетных тем, без координации // *Socialfestival* (www.socialfestival.in.ua) (29.10.14).

¹³ Г. Николайшвили. *Социальная реклама: теория и практика*, с. 90.

¹⁴ Е. Ромат. *Реклама: Учебник для вузов, 8-е изд.* [Стандарт третьего поколения]. Санкт-Петербург 2013, с. 47.

гаджетів, якими він користується, які задовольняють його на 100 %. [...] йому не до нас, йому абсолютно все одно, що там ще відбувається»¹⁵. Найбільші комерційні бренди це добре усвідомлюють, тому прагнуть до дедалі більшої інтерактивності в комунікації зі споживачем. Створюючи переживання, запрошуючи до нового *досвіду й до гри*, вони запрошують своїх споживачів до інтеракції.

Інтерактивні технології та ціннісна інтеракція в соціальній рекламі

Інтерактивна реклама передбачає розроблення персоналізованого рекламного повідомлення, що ставить метою встановлення діалогу з потенційним покупцем шляхом заохочення його відгуку, на основі якого фірма намагається потім налагодити комерційні стосунки. У практиці комерційної реклами такі повідомлення покликані створити імідж й одночасно домогтися вимірюваного поведінкового відгуку, що дає змогу негайно оцінити ефект повідомлення. Інтерактивна реклама в бізнесових комунікаціях спрямована на те, щоб максимально наблизити компанію-виробника до споживача, стимулювати найвищий вияв клієнтської лояльності – коли бренд стає частиною життя (*lovemarks*). В основі успіху цієї стратегії – розуміння психології споживача, його бажань і вигод, відведення виключної ролі самому процесу комунікації із брендом.

Прихильники концепції соціального маркетингу також наголошують на його інноваційному інтерактивному складнику:

«Соціальний маркетинг 2.0 – систематичне застосування інтерактивних маркетингових принципів і технік, що стимулюють аудиторію брати участь у донесенні цінностей і досягненні визначених поведінкових цілей для суспільного блага» (Jay Bernhardt, 2011);

«Соціальний маркетинг – це діяльність і процес розуміння, створення, комунікації та трансляції унікальної й інноваційної пропозиції вирішення соціальної проблеми» (Sharyn Rundle-Thiele, 2011);

«Соціальні медіа ефективно використовують соціальні мережі цільової аудиторії, є більш особистісно орієнтованими й інтерактивними формами доставки повідомлення, ніж традиційні медіа» (Nancy R. Lee, Michael L. Rothschild, Bill Smith, 2011)¹⁶.

¹⁵ И. Намаконов. Применение новых видов коммуникаций в социальной рекламе // *Повышение эффективности социальной рекламы в России*: Материалы конференции, с. 62–70.

¹⁶ N. R. Lee. Declaration of Social Marketing's Unique Principles and Distinctions (*Sagepub* (www.sagepub.com)).

Інтерактивні форми соціальної реклами залучають людину до гри, пропонують їй отримати нові враження, комунікативний досвід. Скептично налаштовані практики галузі звертають увагу на те, що «соціальна реклама говорить зовсім не про проблеми суспільства»¹⁷. Навіть при зображенні актуального й поширеного соціального явища у фокусі завжди залишається окрема людина, що бореться із зазначеною проблемою, – саме цій людині необхідна донорська кров, саме вона страждає від невиліковної хвороби або потерпає від домашнього насильства. Будучи безособовою формою комунікації, соціальна реклама завжди говорить про проблеми Іншого.

Навіть за умови перетворення негативного соціального явища на загрозливу у своїх масштабах тенденцію типовий адресат таких повідомлень – людина, яка стоїть осторонь самої проблеми. Характерно, що результат комунікації залежить від того, наскільки соціальна реклама зможе «наблизити» проблему до адресата.

Інтерактивність, особливо використання технологій доповненої реальності, дає змогу посилити емпатичну функцію реклами – відчувати Іншого, співпереживати йому. Російський проект «Blind», розроблений для благодійного фонду соціальної допомоги незрячим дітям «Право на усмішку», запрошує відчувати світ, яким його знають люди, позбавлені можливості бачити, та зробити свій внесок у покращення їхнього життя. Щоб на власному досвіді зрозуміти труднощі, з якими стикаються незрячі в сучасних містах, адресатам проекту (працівники рекламних агенцій та ЗМІ) було запропоновано залучитись до інтерактивної гри, головний герой якої – слабозорий хлопчик Денис – мусив пройти сповнений темряви й небезпек шлях до аптеки (режим доступу до сайту: www.youareblind.com).

Дедалі більшої популярності набуває інтерактивна відеореклама в інтернеті. Зазвичай це сюжетні ролики, які показують головного героя у безпосередньому зіткненні із проблемою. Можливість переходити з одного ролика до іншого в youtube надає глядачеві змогу вирішувати, що відбуватиметься далі й чим завершиться історія. Перша у світі інтерактивна відеореклама була створена 2009 року. Кампанію «Кинь зброю» («Drop the Weapons») (www.stoptheguns.org), що повинна переконати молодь не носити з собою зброї, запустила лондонська поліція. Кампанія має слоган «Обери інший кінець» («Choose a Different Ending»), а також інтерактив-

¹⁷ И. Петров. Медитехнологии в социальной рекламе // *Повышение эффективности социальной рекламы в России: Материалы Четвертой международной конференции*. Москва 2012, с. 169–171 (режим доступа: Slideshare (www.slideshare.net)).

ний фільм, що складається із 33 коротких відеоепізодів, кожен з яких пропонує зробити вибір: взяти або не взяти ніж у різних життєвих ситуаціях. Висновок фільму простий: у жодному разі не варто носити зі собою зброї, хто б тебе не підштовхував до цього, бо наслідки можуть бути незворотними. Цікаво, що за умови розгортання негативного сценарію відео все одно закінчується пропозицією «Обери інший кінець» – і глядач у силі програти сюжет заново, цього разу вчинивши правильно (www.youtube.com/watch?v=JFVzkYDNJqo).

Можливість залучення глядача до вибору сценаріїв вирішення проблеми розширює креативні можливості соціальної реклами, іноді даючи змогу досить жорстко проілюструвати основну ідею кампанії. Неоднозначну реакцію викликав проект для фонду «Великі люди»: інтерактивний ролик став переможцем у номінації «Найкраще некомерційне онлайн-відео» на міжнародному фестивалі «Internet Advertising Competition», але водночас спричинив бурхливі дискусії в мережі. Проблема, що спричинила створення відеореклами: 90 % благодійних фондів у Росії спеціалізується на допомозі дітям, лише одиниці допомагають людям, старшим за 18 років. Інтерактивний ролик пропонує врятувати одне життя з двох – маленької дівчинки або дорослої жінки. В обох випадках врятована дякує глядачеві, звертаючись до нього зі словами: «Дітей обирає більшість. Вони маленькі. Їх шкода». Фінальний кадр показує адресу сайту фонду «Великі люди» (www.youtube.com/watch?v=LEaL61YPH5I).

Звісно, ситуація, в якій необхідно вибирати одне з двох життів, страшна своєю нерозв'язністю. Проте якщо виходити з основної комунікативної мети реклами – привернути увагу до діяльності благодійних фондів, які допомагають дорослим, та до їхніх проблем – використання такого провокаційного ходу допустиме. Керуючись власними морально-ціннісними настановами, співучасник рекламного сюжету робить свій вибір, кому допомогти. Своїми діями він відповідає на запитання своєрідного «тесту на соцпридатність» і прагне чинити правильно. Коли ж людина усвідомлює, що представлена проблема має значно глибшу суть, відбувається різкий перегляд особистісних установок – як наслідок ціннісної інтеракції.

Сучасні дослідники трактують інтеракцію не просто як одиницю комунікації, а розглядають її у контексті символічного інтеракціонізму, класичні принципи якого важливі для розуміння аксіологічного потенціалу реклами:

- люди оперують об'єктами, виходячи з того значення або смислу, що вони мають для цих людей;

- ці культурні значення і смисли виробляються під час соціальної інтеракції;
- ці значення і смисли змінюються або переглядаються у процесах інтерпретації через опосередковану символами взаємодію індивідів, здатних до саморефлексії;
- люди самі створюють, будують, «конструюють» світи, в яких вони живуть;
- значення і смисли цих світів формуються у процесі інтеракції під впливом привнесених у ці ситуації саморефлексій і рефлексій індивідів;
- взаємодія людини зі своїм «я» – невід’ємна, органічна частина взаємодії з іншими індивідами, вона тісно переплітається з соціальною інтеракцією і впливає на неї. Сама символічна інтеракція – злиття «я» та соціальної інтеракції – це головний засіб, за допомогою якого люди здатні формувати соціальні або спільні дії¹⁸.

Щоб уникнути односторонньої маніфестації цінностей у соціальній рекламі, її розробники повинні враховувати смисли, що є важливими для цільової аудиторії, контексти сприйняття повідомлень, механізми ситуативної рефлексії й саморефлексії індивідів. Завдання соціальної реклами – підштовхуючи людину до взаємодії з власним «я», стимулювати її до того, щоб вона усвідомила себе включеною в соціальне життя, ініціювала соціальні дії та формувала певні ціннісні установки. Інтерактивні технології – засіб, що дає змогу реалізувати інтерактивні ситуації, здатні спричинити саморефлексію індивіда та перегляд ним власного «я» у його взаємодії з Іншими.

На нашу думку, перевага інтерактивної відеореклами не лише в тому, що вона робить глядача співтворцем рекламної історії. Вона дає змогу відстежити, як люди реагують на проблему, що представлена в сюжеті. Але найголовніше те, що вона досягає ефекту, неможливого для традиційної реклами, – ціннісної інтеракції між повідомленням й адресатом. Залучившись до «гри» й опинившись у ситуації вибору, людина має змогу проявити активні дії, що сприятимуть вирішенню проблеми чи навпаки, загострюватимуть її. При цьому, розробляючи сюжет інтерактивної відеореклами, варто враховувати важливі культурні значення, мотиви, стереотипи цільової аудиторії – це дає змогу передбачити можливі реакції адресата й запропонувати йому певний висновок, мораль, унаочнити для

¹⁸ М. Макаров. *Основы теории дискурса*. Москва 2003, с. 54.

нього власний ціннісний профіль. Справедливо, що ціннісні установки складно змінити, проте, використовуючи можливості інтерактивної соціальної реклами, можна наблизити до адресата альтернативні цінності, допомогти їх зрозуміти через взаємодію з Іншим, а відтак збагатити людину новим емпатичним і ціннісним досвідом.

Інтерактивні соціальні кампанії: український досвід

На жаль, український досвід інтерактивної соціальної реклами сьогодні є дуже обмежений, хоча технології цифрового маркетингу вже досить активно впроваджуються в комерційну сферу. Тимчасом найбільш вдалі соціальні кампанії спрямовані на вузьку й специфічну аудиторію. Зокрема діджитал-проекти «Таблеточки» (www.tabletochki.org/welcome) та «Поділись своїм часом» (www.shareyourtime.org/) були звернені на представників рекламної галузі. Утім, вони не забезпечують такого залучення в сюжет реклами, як, наприклад, згадані вище російські інтерактивні проекти.

Майданчик shareyourtime.org був створений у жовтні 2013 року для Асоціації молодих донорів України. Перший день запуску проекту супроводжувався соціальною акцією діджитал-агентства «AdPro|Isobar»: щоб привернути увагу до проблеми донорства, працівники агентства самі долучились до здавання крові, а також на цілий день зробили переадресацію зі свого сайту на shareyourtime.org.

Сьогодні сайт «Поділись своїм часом» функціонує окремо. Стартове промо-відео звертає увагу на проблему, задля вирішення якої створено проект: *«Донорство – це не питання благодійності. Це питання життя. Краплина твого часу = врятоване життя».*

Постійний брак часу – один із бар'єрів, що перешкоджає людині здати кров. Брак часу – це водночас і найбільша проблема, з якою зіштовхується людина, що потребує донорської крові. Наголошуючи на цінності часу, творці відео звертають увагу на те, як по-різному можна його відчувати й витрачати. Закадровий голос озвучує низку риторичних питань: *«Я хочу запитати тебе: коли ти відчуваєш плинність часу? Коли ти в цьому метушливому місці, де кожен має свій окремий простір? Коли в кожного свої потреби та безліч справ – важливих і не дуже? Коли чекаєш на важливий виклик, а подзвонити рідним не встигаєш? Саме зараз час нестримно спливає, але у кожного по-різному. Поділися краплиною свого часу».*

Відеоряд побудований на монтажних склейках в одному кадрі двох сцен: офісного крісла та інвалідного візка, чашки кави й жмені пігулок, модного мобільного й звичайного телефона, на якому Інший набирає цифри «103».

У підсумку глядач отримує пропозицію «допомогти саме зараз» – здати кров (ввести свої дані в реєстраційну форму, що буде направлена в Асоціацію молодих донорів України) або залучити інших (поділитись лінком на проект у соціальних мережах).

Інтернет-акція «Таблеточки» розпочалась в жовтні 2011 року за ініціативи піарниці О. Кудиненко. Створена нею на базі соціальної мережі Facebook спільнота друзів-однодумців за кілька років перетворилась на віртуальну некомерційну організацію. Основний напрям діяльності – фандрайзинг для допомоги дітям, які лікуються в Київському дитячому відділенні онкогематології клініки «Охматдит». У контексті нашої теми цікавим досвідом є платформа tabletochki.org, розроблена агентством «Grape Ukraine». Сайт орієнтований насамперед на рекламистів, він дає змогу розрахувати щоденні витрати типового працівника «креативної індустрії» та пропонує пожертвувати цю суму на благодійність через систему електронних платежів.

Мотивувальне повідомлення сформульовано зумисне жорстко: *«Коли останній раз ти замислювався, скільки грошей на день «зливаєш» на радикальні витрати? Введи кількість випитого й викуреного, якщо готовий дізнатися правду!»* У розрахунку витрат зазначені такі позиції, як кави, ланч, цигарки, алкоголь, допінг тощо. Ціннісне зрушення відбувається тоді, коли адресат оцінює власні «життєво важливі» витрати за один робочий день і усвідомлює їх справжню вартість порівняно з питанням порятунку життя Іншого.

Обидва проекти виходять за межі суто соціальної реклами та становлять інтегровані соціальні кампанії, що мають своєю метою мотивувати цільову аудиторію до суспільно корисних дій, зокрема активної підтримки культури благодійництва й донорства. Онлайнні платформи роблять комунікацію максимально комфортною для адресата. Водночас обидві кампанії забезпечують підтримку конкретних соціальних акцій, тобто спрямовані на цілком вимірювані результати і не ставлять собі за мету трансформацію ціннісної свідомості в майбутньому й довгострокову зміну моделі поведінки.

Відтак перехід від трансляції/ретрансляції цінностей до ціннісної інтеракції вже сьогодні здійснюють соціальні діджитал-проекти, зокрема і в Україні. У новітніх формах взаємодії з аудиторією, запропонованих мережевим середовищем, ми вбачаємо потенціал для загального розвитку галузі. Просте віддзеркалення цінностей традиційними засобами навряд чи може сприяти ціннісному «перевихованню». Натомість поєднання інтерактивних технологій, креативних стратегій і аксіологічного змісту здатне підвищити *самоцінність* соціальної реклами й сприяти виконанню її місії. Орієнтуючись на сучасну людину, соціальна реклама має надавати

їй не лише можливість прямих дій у відповідь на поставлену проблему, але й пропонувати унікальний досвід ціннісної інтеракції, допомагаючи їй зрозуміти себе у взаємодії з Іншим.

Inna Stashchuk

**SOCIAL ADVERTISING: FROM (RE)TRANSMISSION
OF VALUES TO VALUE INTERACTION**

Value impact is considered a functional feature of social advertising. Moreover, social advertising can efficiently prevent the expansion of negative values and behaviors in society. Currently, in the world of commercial brands and “love-marks” it is not enough to promote values with expressive advertising images and slogans. Traditional social advertising leaves the consumer a spectator, enhancing his inactivity; thus, traditional advertising can only (re)transmit social values. In contrast, social messages should aim for audience interaction; this is how digital social campaigns work. The main purpose of this paper is to explore the axiological potential of interactive social advertising and its value content, as, in the author’s opinion, it provides the valuable interaction between a message and its recipient.

Keywords: social advertising, social marketing, value, interaction, empathetic function, involvement.