## **ЛЕКЦІЯ 2**

## **3.2.3. Соціальна реклама: сутність, специфіка, можливості використання в соціально-педагогічній роботі**

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

На сьогодні існує безліч класифікацій реклами на основі різних параметрів: функції, місце її розміщення, мета, аудиторія, особливості продукту, що пропонує реклама тощо. Існуючі класифікації дозволяють визначити основні типи реклами: комерційна, політична та соціальна.

Багатьма науковцями вважається, що саме соціальна реклама виступає найефективнішим соціально-педагогічним фактором та здійснює позитивний соціалізуючий вплив у процесі розвитку та становлення особистості [ 8].

На сьогодні достатньо гостро постає питання адресності соціальної реклами, необхідності її адаптації до умов соціуму, потреб, запитів клієтів.

Визначимо *основні проблеми адаптації  рекламної  продукції до умов суспільства:*

1. Адаптація рекламної продукції до менталітету вітчизняного споживача.
2. Вивчення і використання психологічних факторів ефективної дії реклами .
3. Визначення відмінностей економічних і психологічних факторів та впливу їх на стратегію поведінки споживача реклами.
4. Відповідність рекламної продукції естетичним и моральним позиціям потенційних замовників і споживачів.
5. Співвідношення самовираження рекламодавця і завдання допомоги споживачу щодо задоволення потреби в інформації.
6. Зважання на стереотипи соціальних ролей і урахування проблем “гендерної реклами”.
7. Статеворольові стереотипи і їх вплив на зміст рекламної продукції.
8. Використання особистісного простору, образотворчого ряду, певних образів з метою підвищення ефективності рекламного впливу.

Реклама їснує в багатьох *видах:* запрошення, бланк листа, візитка, реклама на будівлях, газетна реклама, закладка для книжки, календарі, рекламна листівка, обкладинка, поліетиленовий пакет, реклама на транспорті, рекламні щити, сувенір-реклама тощо. Реклама найбільш ефективна при одночасному використанні різноманітних її видів.

Розробка та використання рекламних засобів у вітчизняній соціальній та соціально-педагогічній роботі тільки набуває розвитку. Проте, таке явище як соціальна реклама налічує 50-річну історію, має свої наробки і визначається специфічними рисами.

Рекламна діяльність соціального педагога регламентується положеннями закону України „Про рекламу” [2], в якому запропоновано визначення соціальної реклами.

|  |
| --- |
| „*Соціальна реклама” − це інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку* |

*Специфічні ознаки соціальної реклами:*

1. Соціальна реклама на відміну від реклами виробничої, не переслідує мети досягнення прямого економічного прибутку.
2. Соціальна реклама не використовує логотипи, знаки торговельних фірм, як відомих, так і маловідомих.
3. Соціальна реклама повинна мати конструктивний характер і створювати позитивне емоційне сприйняття світу.

Дослідники проблем реклами [3;5;6;8] визначають три головні групи *замовників соціальної реклами*.

До першої належать державні органи, установи, заклади. Наприклад, замовником серії роликів проти ВІЛ - вірусу в Росії виступав Червоний Хрест та Національне агенcтво з профілактики захворювань на СНІД, а головними замовником соціальної реклами для молоді в Україні є Міністерство у справах сім’ї, молоді та спорту.

Другу групу становлять так звані „групи спеціальних інтересів”. Прикладом може бути рекламна кампанія “Зателефонуй батькам”, яка вироблялася у Росії і ретранслювалася в Україні телекомпанією “Інтер”.

До третьої групи належать комерційні спонсори, які добровільно підтримують проведення антиалкогольних та антитютюнових рекламних кампаній та усвідомили свою громадянську відповідальність у справі ліквідації негативних наслідків власної промислової діяльності для навколишнього середовища і здоров’я нації (рекламна кампанія фірми “Філіп Моріс” проти дитячого паління і алкоголізму під гаслом “Алкоголь і тютюн знищують тебе”).

В дослідженні Г.Л.Стрелковської [8] наведено цілісний підхід до класифікації та типізації соціальної реклами в Україні та виділяються такі *типи соціальної реклами:*

* реклама цінностей, головною метою якої є розповсюдження загальноприйнятих цінностей серед населення взагалі чи конкретної цільової аудиторії;
* реклама місії та цілей організації або закладу, метою яких є розповсюдження інформації про наміри організації у вирішенні якої-небудь проблеми;
* реклама соціальної проблеми, головна мета якої полягає в нагадуванні про проблему або постановці проблеми;
* реклама окремих людей, їх діяльності, методик або форм роботи (наприклад, прийомна сім’я);
* реклама проектів, що інформує про сучасні чи майбутні проекти організації;
* реклама досягнень організації;
* реклама організації в цілому [ 9].

О.В.Безпалько визначає, що серед прийомів, які варто враховувати під час розробки та впровадження соціальної реклами, виокремлюють такі:

* + залучення фактів, пов’язаних із проблемою, яка висвітлюється в соціальній рекламі (наприклад, використання статистичних даних);
	+ привертання уваги до переваг, пов’язаних із наслідуванням певних моделей поведінки, що пропагують в соціальній рекламі (наприклад, „Розумій мене, щоб я вмів розуміти інших. Не принижуй, щоб я не принижував”);
	+ використання „інтригуючих” назв, що примушують прочитати текст до кінця (наприклад, „10 кроків, щоб стати кращими батьками”);
	+ переконливість тексту;
	+ розташування в ритмічному порядку елементів соціальної реклами від менш важливих до більш значущих;
	+ використання фактури шрифтів, аби звернути увагу на найбільш вагомі слова;
	+ виділення окремих абзаців за допомогою кольору чи шрифту;
	+ несподіваний початок розповіді;
	+ використання у текстах або роликах елементів інтриги, конфліктних ситуацій у монологах або діалогах.

Під час розробки інформаційно-рекламних матеріалів дуже важливо враховувати те, що реклама покликана спонукати до певної емоційної реакції та виконувати саме ту роль, заради якої вона створювалась. Один із компонентів, що значно підвищує ефективність рекламного повідомлення, – наявність інформації про те, що має зробити читач, слухач або глядач (куди подзвонити, до кого звернутись тощо). Проте важливо, аби повідомлення соціальної реклами не містило наказового тону (наприклад, «Заплати податки!»), адже більшість людей не люблять, коли їм наказують або повчають [6, с.219].

|  |
| --- |
| *Послідовність використання різних рекламно-інформаційних форм  в одній кампанії визначається як рекламна стратегію.* |

Розробляються та впроваджуються такі її *складові*, як: графічна частина, слоган (рекламний девіз, лозунг, зачин), інформаційний блок, діапазон запропонованих послуг, спонукання потенційного клієнта (спонсора, партнера) до дії, адреса і зв’язок, елементи фірмового стилю.

Після графічного вирішення проблеми необхідно звернутися до слогану, оскільки, як показує досвід, більшість людей звертають увагу саме на графіку і слоган, ніж на основний текст реклами. Призначення слогану – спонукання до дії, бо наше внутрішнє “Я” потребує точних інструкцій: „Ми підтримаємо кожного, хто звернеться ”, „Центр “ Сім’я – надійний партнер ”, „Разом – заради розвитку “.

Саме тому ми визначаємо такі *етапи функціонування соціальної реклами:*

* Візуальний – створення ситуації “ знайомого образу “ (щити, рекламні плакати-образи, символи, логотипи,). Мінімум тексту (логотип, назва + № телефону) візитки, значки.
* Інформаційний – буклети, записні книжки, візитки + текст, розкладки (завдання: розповсюдження знань).
* Нагадування (використання за потребою всіх попередніх технік).

У ході реалізації рекламної стратегії варто враховувати такі типові *помилки:*

* Продукція соціальної реклами спрямована на дуже вузького споживача і замовника, а реалізується, розповсюджується на широкий загал;
* Зміст рекламного чи інформаційного матеріалу справляє негативне, песимістичне враження.
* При створенні плакату використовується менше, ніж 3 кольори (створюється враження, що це прапор);
* Використовуються контрастні, важкі для сприйняття кольори (жовтий; фіолетовий).
* В пропагандистських за змістом матеріалах використовуються темні кольори, холодні тони.
* Рекламний матеріал перенасичено дрібними, несуттєвими деталями.
* Порушується гендерна рівновага, не представлені інтереси осіб різної статі.

Привертає інтерес досвід центрів соціальних служб по застосуванню рекламних кампаній в практиці своєї роботи. Державним центром СССДМ та Державним інститутом розвитку сім’ї та молоді у 2006 р. було проведено дослідження „Рекомендації щодо проведення інформаційної кампанії діяльності інтегрованих соціальних служб”. В дисертаційному дослідженні Стрелковської Г.Л. запропоновано аналіз результатів даного дослідження.

Зазначено, що *вибір джерела поширення соціальної реклами* повинен ґрунтуватися на врахуванні наступних факторів:

* визначення пріоритетного джерела отримання інформації різними категоріями населення;
* встановлення рейтингурізних телеканалів всеукраїнського та місцевого рівнів;
* визначення оптимального ефірного часу відповідно до вікових та статусних особливостей населення;
* знання про вже звичні способи отримання інформації населенням того чи іншого району або міста.

При виборі джерел поширення інформації для молоді, варто також враховувати специфіку впливу та сприймання інформації особистістю з різних рекламних носіїв. Найефективнішим в цьому розумінні вважається реклама на телебаченні. Телереклама впливає на людину комплексно, адже задіяно різні види сприймання: людина і бачить і чує рекламне повідомлення одночасно. Такий одночасний вплив на особистість сприяє кращому запам’ятовуванню потрібної інформації, а от вже на етапі впізнавання доцільним є використання зовнішньої реклами, розміщеної на біг-бордах або на транспорті.

Дешевшим і відповідно менш ефективнішою є рекламна інформація у вигляді роздаткового матеріалу (буклети, листівки, візитки). Проте ефективність такої продукції значно підвищується, якщо її використовувати не як основний вид поширення інформації, а як акцентний (буклет має зручний формат, візитка із номерами телефонів та адресою – легко вміщається у гаманець або кишеню). Позитивом такої форми подачі матеріалу є можливість залишити потрібну споживачеві інформацію, адже часто номери телефонів та адреса, зазначені у телевізійному ролику або на бігборді не запам’ятовуються.

Таким чином, для кожного виду соціальної реклами притаманні характерні особливості, які обов’язково необхідно враховувати при створенні рекламного продукту.

*Особливості сприйняття різних видів рекламного інформування цільовими групами клієнтів*:

* найефективнішою з технічного боку можна вважати рекламу, що транслюється по телебаченню. Адже така реклама сприймається індивідом одночасно на декількох рівнях: людина одночасно бачить і чує. Проте, на думку експертів, недоліком такої реклами є те, що вона перериває цікаву передачу (кінофільм) у несподіваний момент, тим самим може виступати як фактор дратування та цілковито негативного її сприйняття;
* необхідно враховувати вікові особливості цільової аудиторії, на яку розрахована соціальна реклама. Так, для підлітків характерним є швидке переключення уваги з одного об’єкту на інший. Підліток, як правило, не може додивитись рекламний ролик до кінця – рекламний блок швидко починає набридати, тому для цієї категорії краще пропонувати рекламу на інших носіях: реклама в метро, в друкованих засобах масової інформації;
* краще подавати рекламну інформацію для підлітка у буклетах, молодіжних журналах*.* Так він зможе самостійно познайомитись з рекламним зверненням і не боятися осуду або насмішок з боку „інших”;
* для молоді експерти пропонують доносити рекламну інформацію на біг-бордах, троллах, сіті-лайтах, тобто у формах зовнішньої реклами. Дієвим засобом також є оформлення рекламних текстів у вигляді коміксів, карикатур, тематичних малюнків тощо.

Теоретики рекламної галузі [3;5;8;10] відмічають важливість усіх перерахованих носіїв рекламної інформації. Проте, на їх погляд, соціальна реклама повинна подаватися комплексно. Разом з тим, доцільним є використання одразу декількох видів реклами (основна рекламна кампанія може проводитись на ТБ, проте не зайвою стане реклама на біг-борді – як акцент до основної).

Таким чином, *соціальна реклама повинна бути там, де цільова аудиторія буває найчастіше*. При цьому має сенс використовувати різні інноваційні, нестандартні підходи (наприклад, змінити відому фразу, перекрутить її, щоб було смішно тощо), робити рекламу з використанням “своїх” символів.

Щодо змістовної сторони соціальної реклами, то необхідно відзначити наявність певних вимог до подачі матеріалу. Змістовне наповнення соціального рекламного продукту повинно бути таким, щоб викликати довіру у цільової аудиторії.

Для професійної діяльності соціального педагога особливо значущою є **соціальна реклама,** якає засобом передачі та пропаганди інформації, якою володіють державні органи з питань освіти, науки, охорони здоров'я, збереження природних та енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення. В такій рекламі не називається конкретна продукція чи її виробник, вона не переслідує комерційні інтереси. Відтак, за допомогою соціальної реклами держава може впроваджувати в життя нові цінності та установки, корисні суспільству та вносити упорядкованість у життєдіяльність усіх його структур.

Дослідниця Н. Лисиця визначає соціальну рекламу як "не персоніфікований спосіб передачі соціальної інформації від індивідуального або корпоративного масового споживача, який може бути як комунікацією, такі спілкуванням та виключає акт купівлі або продажу".

В свою чергу дослідниця А. Стрелковська наголошує на можливості соціальної реклами формувати певну поведінку людини. Вона також зауважує, що головною передумовою оптимізації ефективного впливу соціальної реклами є підхід до неї як до частини соціальної рекламно-інформаційної кампанії – комплексної системи заходів впливу на визначені групи населення за допомогою різних засобів і каналів масового й індивідуального інформування та навчання з метою спонукання до прийняття нових, корисних моделей поведінки .

Дослідниця вказує на необхідність навчання людей, причетних до створення та реалізації в життя рекламно-інформаційних кампаній соціального характеру, технологіям проведення заходів рекламно-інформаційної кампанії, а саме: організації та розробці рекламно-інформаційних матеріалів, методам та способам донесення до цільової аудиторії інформації стосовно запланованих заходів, організації та проведенню презентації кампанії, конкурсів, тренінгів.

На думку М. Піскунової, соціальна реклама виступає формою суспільної рефлексії, усвідомленням громадянської відповідальності, показником здатності не лише розуміння суті соціальної проблеми, але й закликом до вирішення. При цьому передбачається використання одного з найсучасніших каналів комунікації – рекламного.

У словнику-довіднику "Реклама та поліграфія" соціальна реклама визначається як рекламні тексти, що містять популяризацію провідних суспільних цінностей.

Г. Ніколайшвілі, конкретизуючи зміст соціальної реклами, визначає її "як вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найбільш актуальних проблем суспільства і до його моральних цінностей". При цьому, як зауважує М. Грибок, "соціальна реклама закликає до вирішення соціальних проблем, звертається до людини як до громадянина, до представника соціуму. Вона спонукає не до покупок, а до вчинків".

Під рекламно-інформаційними технологіями в соціально-педагогічній діяльності ми розуміємо технології, що використовують сукупність засобів і методів збору, обробки й передачі даних (первинної інформації соціальнопедагогічної тематики) для одержання інформації нової якості про стан об'єкта, процесу чи явища (інформаційного продукту – соціальної реклами) [4].

Власне, словосполучення «соціальна реклама» є калькуванням з англійської «social advertising». Предметом такої реклами є ідея, котра повинна мати певну соціальну цінність. Найчастіше соціальна реклама розрахована на широку аудиторію, яку хвилюють загальнолюдські проблеми: екологія, боротьба зі СНІДом, наркоманія, запобігання насильству, здоров’я тощо [7].

Закон України «Про рекламу» № 1121-IV від 11.07.2003 дає таке визначення: «соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [1].

Важливим аспектом дослідження рекламно-інформаційних технологій як засобу виховання соціально активної особистості є вибір актуальних і перспективних тематичних напрямів розвитку соціальної реклами та пріоритетних тем для створення рекламного продукту соціального спрямування в Україні на сьогодні. На сучасному етапі розвитку суспільства, на нашу думку, важливим є акцентування уваги студентської молоді на такі аспекти соціальної реклами, як позитивна пропаганда, мотивація формування соціальних якостей особистості (здоровий спосіб життя, соціальна активність, соціальна відповідальність, соціальна небайдужість, толерантність тощо) [5].

**Мета соціальної реклами** – змінити ставлення громадськості до будь-якої соціальної проблеми, а в довгостроковій перспективі – виробити нові соціальні цінності, розуміння соціальної реклами як одного із способів роботи з громадською думкою, розуміння її виховної і адаптивної функцій позначається на ефективності діяльності соціальних педагогів.

Звичайно, **соціальна реклама** – це прояв доброї волі суспільства, її принципової позиції щодо соціально значущих цінностей. При існуючих темпах еволюції і розвитку суспільства цей вид реклами стає вже більш масштабним видом комунікації, який можна умовно назвати соціальним PR-ом.

З вище перерахованого випливає, що **роль соціальної реклами** висока, але питання про вивченість формування масових соціальних оцінок, стереотипів, традицій і залишається відкритим, проблема соціальної реклами потребує подальшої розробки і наукового обґрунтування в теорії та практиці соціальної роботи.

Соціальна реклама необхідна в Україні. Вона сприяє вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та моральності суспільства, а також сприяє побудові громадянського суспільства. Ми вважаємо, що рекламно-інформаційні технології мають величезний творчий та соціальний потенціал, який необхідно розвивати, акумулюючи надбаний досвід та експериментально досліджуючи нові тенденції розвитку даного продукту у соціально-педагогічній діяльності студентської молоді.

**Література**

1. Аузан А. Є ціла серія проблем, які не вирішуються державою без суспільства і суспільством без держави. / А, Аузан. – М.: ОГИ, 2001.

2. Березан В. І. Основи сценарної роботи соціального педагога: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закладів] / В. І. Березан. – Полтава : Друкарня ФОП Ткалич А.М., 2013. – 175 с.

3. Енциклопедія для фахівців соціальної сфери. – 2-ге видання. / за аг. ред. проф. І.Д. Звєрєвої. – Київ, Сімферополь: Універсум, 2013. – 536 с.

 4. Іванов В. М. Соціальні технології в сучасному світі. / В.М. Іванов. – М., 1997.

5. Картер Г. Эффективная реклама. Путеводитель для мелких предприятий: Пер. с англ. / Г. Картер. – М.: Прогресс, 2002. – 192 с.

6. Ніколайшвілі Г.Г. Коротка історія соціальної реклами / Г.Г. НІколайшвілі / Тези міжрегіональної лінгвістичної конференції. – Єкатеринбург, 2002 р.

7. Соціальна педагогіка: теорія і технології: Підручник / за ред. І.Д. Звєрєвої. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 316 с. – С. 204– 216.

8. Уеллс У., Бернет Д., Моріарті З. Реклама: принципи і практика. / У. Уеллс, Д. Бернет, З. Моріарті. – СПб., 1999.