

УДК 316.62

Баршацька Г.Ю.<sup>1</sup>, Гуч В.С.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> канд. соц. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

<sup>2</sup> студ. гр. СН-219м НУ «Запорізька політехніка»

## **СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

У сучасній розвиненій системі суспільних зв'язків соціальна реклама посідає особливе місце. Соціальна реклама сьогодні є одним з інструментів підвищення ефективності управління соціальними процесами в суспільстві. 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 announcement (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 російському 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. 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 – це прояв доброї волі суспільства, її принципової позиції щодо соціально значущих цінностей. Це підвид жанру, відмінний від будь-якого іншого тільки тим, що привертає увагу до соціальних проблем. Соціальна реклама є дієвим засобом управління соціальними процесами. Застосування цього інструменту в маркетингу має дуалістичний характер: соціальна реклама може виступати в ролі комунікації між суб'єктами управління соціальними процесами або як соціальний (соціально-психологічний) метод управління.

Загалом дослідники визначають цілу низку завдань соціальної реклами: створення позитивних асоціацій, соціально значимих для кожного члена суспільства; утвердження та пропаганда моральних принципів; схвалення благодійних акцій; удосконалення системи освіти, культурного рівня; формування смаків нації. Тож головними цілями та завданнями соціальної реклами є: формування громадської думки; привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя; стимулювання дій щодо розв'язання проблем; формування позитивного ставлення до державних структур.

Соціальну рекламу можна вписати в систему соціального маркетингу – особливу функцію та організаційну діяльність, що полягає в розробленні, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття цільовою аудиторією певних соціальних ідей, рухів або практичних 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.

Більш важливим є формування комплексного бачення функціонування соціальної реклами в державному управлінні за системним підходом. Попередньо здійснений нами структурно-функціональний аналіз комунікативної підсистеми державного управління та комунікативної діяльності в системі державного управління дозволив виокремити чотири притаманні їм основні складові:

1. соціальна складова – це окремі особи та соціальні групи, які є учасниками комунікативної діяльності, джерелами й отримувачами контенту – саме ця складова визначає сутнісні характеристики комунікативної діяльності загалом;
2. технологічна складова – способи та прийоми створення, трансляції, отримання й розуміння, зберігання повідомлень;

3. технічна складова – системи та засоби створення, трансляції, отримання й декодування, зберігання повідомлень;

4. семіотична складова – окремі знаки та знакові системи, які є формою для контенту, його носіями.

Отже, можна зробити висновок, що соціальна реклама – це реклама не конкретного товару, а деякого «ставлення до світу», тому вона є інструментом соціального маркетингу та значно впливає на розвиток суспільства та соціальної політики в цілому. Явище соціальної реклами може проявитися (або не виявитися) тільки в довгостроковій перспективі.