

## СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ЗМІНИ СОЦІАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ

*асистент Грищенко О.Ф., студент гр. М-11 Котенко С.І.*

Будь яка реклама – це інформаційний вплив на свідомість людини з метою цілеспрямованої зміни її поведінки. Комерційна реклама змінює нашу споживацьку поведінку: ми не користувались даним видом товарів або послуг – почали користуватися, купували один товар – почали купувати інший.

Політична реклама змінює електоральну поведінку: не ходив на вибори або якісь політичні акції – почав ходити, голосував за одних – почав за інших, був простим прихильником – став переконаним агітатором, тощо.

Соціальна ж реклама змінює нашу соціальну поведінку: по відношенню до себе, суспільства та окремих його членів або груп, екології, певних соціальних проблем, явищ, тощо. Сюди умовно можна віднести й релігійну рекламу, взявши до уваги те, що релігія, на відміну від віри, є явищем більше соціальним, ніж особистісним [1; 2].

Соціальна реклама застосовується у всьому світі за для привертання уваги суспільства на найбільш хвилюючі потреби сучасності. Вона б'є по громадянських почуттях. У всякому разі, прагне вдарити по них настільки відчутно, щоб змусити задуматися над питаннями, що називається, загальними, – що багатьом людям не властиве. Схвилювати нашу з вами «соціальну душу», достукатися до соціальної відповідальності.

Методи, які використовує соціальна реклама бувають різними. Одні – привертають нашу увагу до нових проблем людства шляхом звичайних звернень, інші – шляхом епатажу, агресивної рекламної діяльності та яскравої реклами намагаються достукатися до нас за для вирішення найбільш глобальних і відомих проблем [3; 4].

Наприклад, пропагуючи відмову від паління замовники відповідної соціальної реклами використовують різні аргументи звертаючись до різних вікових груп. Здоров'я є актуальним для дорослих людей, які вже знають наскільки неприємно, дорого й не престижно хворіти, тому для того щоб змінити їхню поведінку (змусити відмовитись від цигарок) достатньо як можна краще показати вплив паління на організм і його наслідки. Але у підлітків збереження здоров'я не входить до основних потреб, вони відчують потребу у визнанні, самоствердженні, соціальній самореалізації, тощо. Починають палити й пити вони для того щоб показати свою дорослість, приналежність до «крутих» і т.п. Про хвороби підлітки знають мало і асоціюються вони переважно з декількома днями сидіння вдома коли не треба ходити до школи, та ще з особливим ставленням оточуючих.

Очевидно, що антиютюнова соціальна реклама для цієї вікової групи має розбивати стереотип щодо «дорослості» курців, показувати авторитетних

для підлітків персонажів (зірок шоу-бізнесу, спорту, тощо) які презирливо ставляться до паління, тощо. Звичайно, задача не з простих, переважно через хрестоматійну проблему взаємодії батьків і дітей, та і взагалі створити ефективну соціальну рекламу завжди набагато складніше, аніж комерційну [3].

Ще одним важливим фактом є те, що соціальна реклама не є прибутковою, тобто вона не приносить прибутку своїм рекламодавцям. В залежності від типу реклами та проблеми, яку вона висвітлює, держава може виступати спонсором такої реклами.

Кожен день ми бачимо багато прикладів такого способу привертання нашої уваги, але чи дійсно ми замислюємось над її головною суттю? Або чи правильно ми розуміємо її зміст? Насправді не кожен замислюється над тим, яким чином реклама змінює наше життя.

На ці питання кожен з нас може дати свої відповіді, та кожен з нас вирішує свою долю по своєму, і жодні рекламні ролики чи біл-борди не можуть змінити нас, поки ми не змінимо себе самі.

Соціальна реклама є корисною для суспільства і кожного окремого громадянина лише коли сприймається свідомо, тверезо й обдумано. В іншому випадку вона стає суспільно небезпечною, може негативно вплинути на свідомість людини, її поведінку в суспільстві [2].

1. Вікіпедія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org>.
2. Ізюмський М. Як впливає на нас соціальна реклама [Електронний ресурс] / М. Ізюмський. – Режим доступу: [http://gurt.org.ua/blogs/Михайло\\_Ізюмський/730](http://gurt.org.ua/blogs/Михайло_Ізюмський/730).
3. Ученова В.В. Соціальна реклама: Навчальний посібник / В.В. Ученова, Н.В. Старих. – М.: ИндексМедіа, 2006. – 304 с.
4. Лейн У. Р. Реклама / У.Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. – СПб.: Пітер, 2004. – 537 с.

Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О. Ф. (м. Суми, 24–26 квітня 2013 р.): у 4 т. / за заг. ред. О. В. Прокопенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – Т. 4. – С. 79-80.