

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В СИСТЕМІ СУСПІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

О. Т. ПРОКОПЧУК, доктор економічних наук

С. Ю. СОКОЛЮК, доктор економічних наук

Уманський національний університет садівництва

У статті розглянуто роль соціальної реклами як важливого елемента системи суспільних комунікацій, що сприяє формуванню громадської свідомості та впливає на соціальну поведінку. Проаналізовано сучасні тенденції в розробці соціальних кампаній, їх здатність ефективно вирішувати актуальні суспільні проблеми та сприяти утвердженню морально-етичних цінностей у суспільстві. Особливу увагу приділено вивченню підходів до створення соціальної реклами в умовах інформаційного суспільства, де домінують цифрові платформи та інтерактивні технології. Досліджено вплив війни в Україні на зміст, цілі та пріоритети соціальної реклами, яка стала важливим засобом мобілізації суспільства, підтримки постраждалих і поширення ідей єдності та незламності. Автори визначають ключові фактори, що впливають на ефективність соціальної реклами, та окреслюють перспективи її розвитку як інструмента суспільної комунікації в умовах динамічного інформаційного середовища.

Ключові слова: соціальна реклама, цифрові рішення, інновації, інформаційне середовище, соціальні послуги, поведінкові моделі

Постановка проблеми. Сучасне суспільство перебуває в умовах активного розвитку інформаційного простору, де комунікація відіграє ключову роль у формуванні цінностей, поведінки та взаємодії між різними соціальними групами. У цьому контексті соціальна реклама стає потужним інструментом впливу на свідомість людей, сприяючи вирішенню суспільно значущих проблем та зміцненню соціальної гармонії. Соціальна реклама відрізняється від комерційної своєю метою – вона спрямована не на отримання прибутку, а на популяризацію важливих суспільних ідей, підвищення обізнаності про актуальні соціальні виклики та спонукання до конструктивних дій. Її ефективність залежить від інтеграції в систему суспільних комунікацій, яка охоплює різноманітні форми медіа, громадські організації, державні інституції та приватний сектор.

В умовах війни в Україні соціальна реклама набуває ще більшої значущості, слугуючи засобом консолідації суспільства, підтримки морального духу та популяризації ключових цінностей, таких як незламність, взаємодопомога та єдність. Вона також виконує роль джерела актуальної інформації, що допомагає громадянам адаптуватися до кризових обставин і активно долучатися до підтримки армії, волонтерського руху та відновлення країни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні дослідження і публікації щодо соціальної реклами в системі суспільних комунікацій демонструють її зростаючу роль як інструменту впливу на свідомість і поведінку громадян. Багато вчених приділили увагу дослідженню соціальної реклами, її впливу на формування громадської свідомості та ролі в системі суспільних комунікацій. Серед них доцільно виокремити наукові напрацювання О. А. Агаркової [1], А. Г. Андрусенко [2], О. К. Антипенко [3], З. О. Антонової [4], Р. Л. Дуги [5], Л. Д. Кожевникової [6], М. І. Мальваного, О. Т. Прокопчук, Ю. В. Улянич [7, 9], Л. М. Недвиги [8], Д. Б. Проданчук [10], Т. Приймак [11] та інших.

Значний інтерес викликають питання її ефективності, адаптації до сучасного інформаційного суспільства та інтеграції новітніх технологій у процес створення соціальних кампаній. Водночас залишається низка невирішених проблем, зокрема, недостатньо вивченими залишаються питання довгострокового впливу соціальної реклами, її сприйняття різними соціальними групами та оптимізація взаємодії між державними, громадськими і комерційними організаціями у сфері соціальної комунікації. Війна в Україні значно активізувала роль соціальної реклами, спрямованої на підтримку морального духу суспільства, мобілізацію ресурсів і поширення важливої інформації. Ці аспекти потребують подальшого глибокого вивчення для розробки більш ефективних підходів і стратегій використання соціальної реклами в умовах динамічного розвитку інформаційного середовища.

Методика досліджень. Для досягнення наукової мети, визначеної у статті, використано комплекс загальнонаукових методів дослідження та аналізу суспільно-комунікаційних явищ. Теоретико-методологічною основою роботи стали напрацювання українських і зарубіжних дослідників, що вивчають специфіку та ефективність соціальної реклами. У процесі дослідження застосовано методи абстрактно-логічного осмислення, порівняльного аналізу, монографічний підхід, графічну візуалізацію результатів та методи наукового узагальнення для отримання комплексних висновків.

Метою статті є дослідження ролі соціальної реклами в системі суспільних комунікацій, аналіз її впливу на формування громадської свідомості та соціальної поведінки, а також визначення ефективних підходів до створення соціальної реклами в сучасних умовах інформаційного суспільства.

Результати досліджень. Система суспільних комунікацій є важливим механізмом взаємодії між соціальними групами, організаціями та інститутами, який забезпечує формування та поширення інформації, цінностей і норм поведінки. У цьому контексті соціальна реклама виконує ключову функцію як засіб впливу на громадську свідомість. Її значення особливо зростає в умовах інформаційного суспільства, де медіа є основним джерелом впливу на суспільну думку. Соціальна реклама відрізняється від комерційної, оскільки її головною метою є вирішення суспільно значущих проблем, таких як екологія, здоровий спосіб життя, права людини, безпека, освіта та багато інших. Цей вид реклами спрямований на підвищення рівня обізнаності, зміну установок і стимулювання до позитивної соціальної поведінки.

Соціальна реклама виконує кілька важливих функцій (рис. 1).



Рис. 1. Основні функції соціальної реклами

Джерело: авторські узагальнення за даними джерел [1, 6–7].

Соціальна реклама є важливим інструментом впливу на свідомість суспільства, спрямованим на популяризацію суспільно значущих ідей, цінностей та поведінки. Її головною метою є не комерційна вигода, а вирішення соціальних проблем і стимулювання позитивних змін у громаді.

Сучасний світ стикається з низкою соціальних викликів, таких як екологічні проблеми, дискримінація, насильство, залежності тощо. Війна в Україні суттєво вплинула на зміст, цілі та пріоритети соціальної реклами, яка стала важливим засобом мобілізації суспільства, підтримки постраждалих і поширення ідей єдності та незламності [2–3, 8]. Соціальні кампанії тепер зосереджуються на темах національної ідентичності, психологічної підтримки, волонтерської діяльності, збору коштів для військових та гуманітарних потреб та інформування громадян про важливі аспекти безпеки та захисту в умовах воєнного стану. У цьому контексті соціальна реклама стає потужним механізмом привернення уваги громадськості, формування суспільної думки та мотивування до дій.

Для досягнення ефективності соціальної реклами необхідно враховувати кілька важливих аспектів (рис. 2).

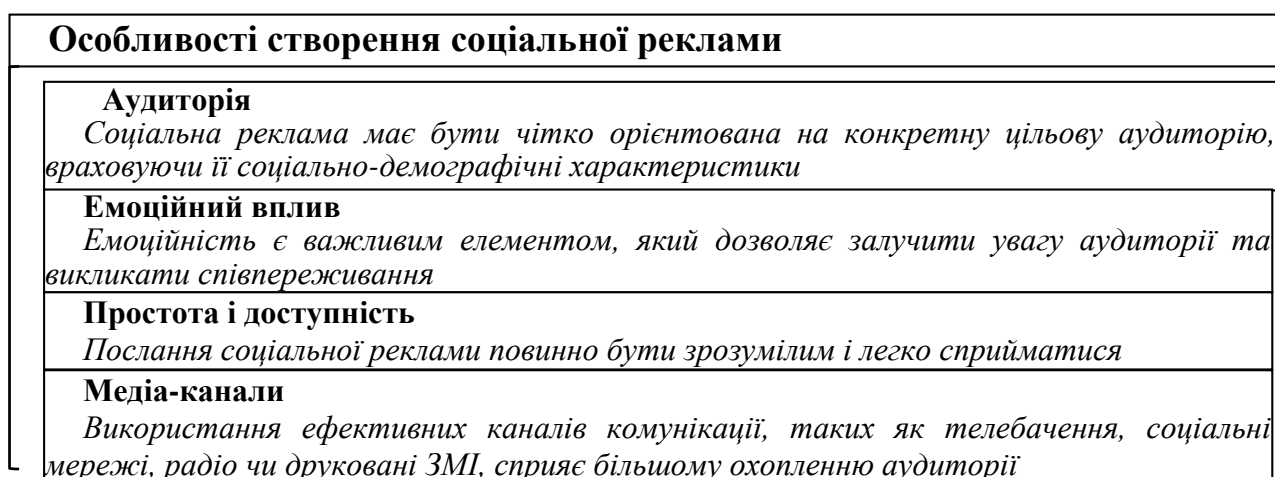


Рис. 2. Особливості створення соціальної реклами

Джерело: авторські узагальнення за даними джерел [1, 10].

Інноваційні технології та сучасні підходи стали ключовими рушіями розвитку соціальної реклами в Україні. Вони забезпечують ефективніший вплив на аудиторію, дозволяючи створювати емоційний зв'язок та персоналізувати повідомлення. Серед найважливіших інновацій виділяються сукупність інструментів, що згрупована на рис. 3.



Рис. 3. Інноваційні технології та сучасні підходи у створенні соціальної реклами

Джерело: розроблено та побудовано авторами

Розвиток цифрових технологій вносить суттєві зміни у сферу соціальної реклами. Використання соціальних мереж, контекстної реклами, відео та інтерактивних форматів дозволяє значно підвищити ефективність соціальних кампаній. Крім того, цифрові платформи надають можливість для більш точного таргетування аудиторії та аналізу її реакції.

Цифровізація кардинально змінює способи комунікації у сучасному суспільстві, пропонуючи нові інструменти для поширення інформації та залучення аудиторії. Ці зміни впливають і на соціальну рекламу, яка адаптується до нових умов, використовуючи цифрові платформи для досягнення більшої ефективності.

У цьому контексті новими можливостями для соціальної реклами є:

1. Таргетування аудиторії. Цифрові платформи, такі як соціальні мережі, надають можливість чіткого визначення цільової аудиторії за демографічними, поведінковими та географічними критеріями. Це дозволяє створювати персоналізовані повідомлення, які підвищують шанси на успішне сприйняття.

2. Інтерактивність. Завдяки цифровим технологіям соціальна реклама може стати інтерактивною, залучаючи аудиторію через опитування, вікторини, ігри або активності, що стимулюють участь.

3. Мультиканальність. Соціальна реклама в умовах цифровізації може бути представлена на багатьох платформах одночасно: у соціальних мережах, на вебсайтах, у мобільних додатках та через контекстну рекламу. Це значно розширює охоплення аудиторії.

4. Миттєвий зворотний зв'язок. Сучасні цифрові інструменти дозволяють отримувати швидкий відгук від аудиторії, аналізувати її реакції та коригувати рекламні кампанії у реальному часі.

Динаміка використання платформ для соціальної реклами (2019–2023 рр.) (рис. 4): лінійний графік показує постійне зростання використання платформ для соціальної реклами.



Рис. 4. Динаміка використання платформ для соціальної реклами, 2019-2023 рр., %

Джерело: дані Державної служби статистики України (побудовано та представлено авторами).

Водночас, поряд із позитивними моментами, цифрова соціальна реклама стикається з низкою викликів, які впливають на її ефективність і здатність досягати поставлених цілей. Ці проблеми потребують детального аналізу та пошуку рішень для оптимізації її впливу на суспільство.

Виклики цифрової соціальної реклами включають такі ключові аспекти:

1. Перенасиченість інформаційного простору: у сучасному цифровому середовищі аудиторія стикається з великою кількістю інформаційного шуму, що ускладнює досягнення ключового меседжу соціальної реклами.

2. Таргетинг і персоналізація: забезпечення точного охоплення цільової аудиторії потребує складних інструментів аналізу даних і алгоритмів, що не завжди доступні для неприбуткових організацій або державних кампаній.

3. Вимірювання ефективності: визначення реального впливу соціальної реклами на свідомість і поведінку людей часто є складним через обмеженість інструментів аналітики та неможливість відстежити довгостроковий результат.

4. Захист персональних даних: використання таргетованих цифрових інструментів може викликати питання етики та конфіденційності, особливо в роботі з вразливими групами населення.

5. Фінансові обмеження: соціальна реклама часто має обмежений бюджет, що впливає на можливості використання сучасних цифрових технологій, таких як VR, AR чи AI.

6. Адаптація до кризових умов: у періоди криз (наприклад, пандемія чи війна) пріоритети та ресурси перенаправляються, і соціальна реклама має швидко адаптуватися до нових умов, що часто є технічно та креативно складним завданням.

Ці виклики вимагають від організаторів соціальних кампаній не лише інноваційного підходу, але й стратегічного планування та партнерства між державними, комерційними та громадськими організаціями.

Соціальна реклама є потужним інструментом формування суспільної свідомості та поведінкових моделей. У сучасній Україні, яка переживає період трансформаційних змін, роль соціальної реклами у вирішенні нагальних суспільних проблем є особливо актуальною. Вона виконує важливу функцію в інформуванні громадян, сприяє формуванню нових соціальних цінностей та допомагає об'єднувати суспільство навколо ключових питань [4–5, 11].

Рівень інтерактивності соціальних кампаній: лінійний графік із маркерами показує тенденцію зростання інтерактивності у соціальних кампаніях (рис. 5).

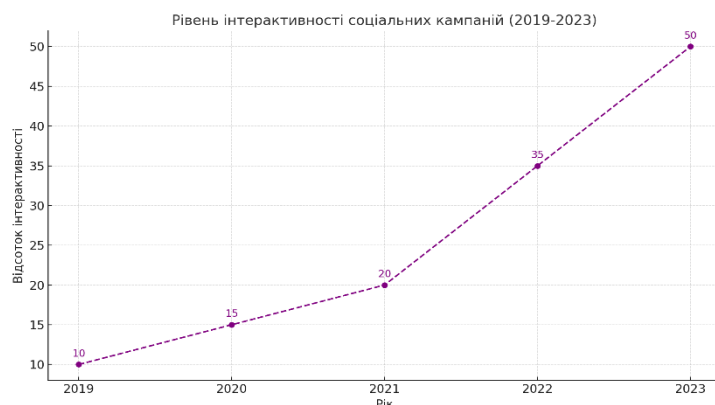


Рис. 5. Рівень інтерактивності соціальних кампаній (%), 2019-2023 рр.

Джерело: дані Державної служби статистики України (побудовано та представлено авторами).

Українське суспільство стикається з багатьма викликами: екологічними, соціальними, культурними та економічними. Соціальна реклама в цьому контексті стає механізмом не лише впливу на свідомість громадян, але й засобом активізації їхньої участі у вирішенні суспільних проблем. Від боротьби з корупцією та пропаганди екологічної відповідальності до підтримки здорового способу життя та гендерної рівності – соціальна реклама охоплює широкий спектр актуальних тем. Слід зауважити що війна в Україні стала одним із найбільших випробувань для суспільства у сучасній історії, впливаючи на всі аспекти життя – від економіки до соціальних цінностей. У цьому контексті соціальна реклама набуває особливої ваги як інструмент підтримки громадян, формування соціальної єдності та просування важливих суспільних ідей. Вона не лише відображає потреби суспільства, а й активно впливає на поведінкові

моделі, допомагаючи людям адаптуватися до нових реалій та долати виклики війни.

Рис. 6 демонструє вплив соціальної реклами на соціальні процеси та поведінкові моделі в Україні за 2019–2023 рр., на ньому відображено рівень обізнаності населення (%), що зростав щороку, зміни у поведінці населення (%), які поступово зростали та кількість соціальних кампаній, що реалізовувались протягом цих років.

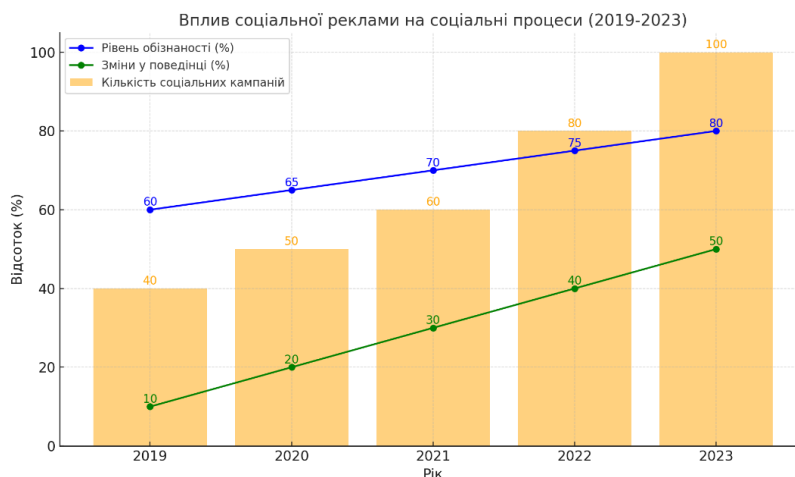


Рис. 6. Вплив соціальної реклами на соціальні процеси та поведінкові моделі в Україні за 2019-2023 рр.

Джерело: дані Державної служби статистики України (побудовано та представлено авторами)

Як видно із даних рис. 6, зі збільшенням кількості соціальних кампаній зростав як рівень обізнаності, так і вплив на поведінкові моделі громадян.

Соціальна реклама в Україні за період 2019–2023 років пройшла значний шлях розвитку, відображаючи трансформації суспільства та виклики, з якими воно стикається. Війна, що почалася у 2022 році, суттєво вплинула на її зміст, формат і пріоритети, зробивши акцент на підтримці військових, допомозі постраждалим, пропаганді єдності та незламності українського народу. Соціальна реклама в цей період стала не лише інструментом інформування, але й засобом психологічної підтримки та мобілізації суспільства.

Значний вплив на розвиток соціальної реклами мали сучасні технології, які дозволили створювати більш ефективні та інтерактивні кампанії. Використання соціальних медіа, інноваційних технологій (VR, AR, AI) та персоналізованого контенту сприяло підвищенню залученості громадян. Ці тенденції, поряд із викликами війни, зробили соціальну рекламу ключовим елементом суспільних комунікацій, спрямованим на консолідацію населення та популяризацію суспільно важливих цінностей.

Розвиток соціальної реклами в Україні за 2019–2023 рр. інтерпретовано на рис. 7.

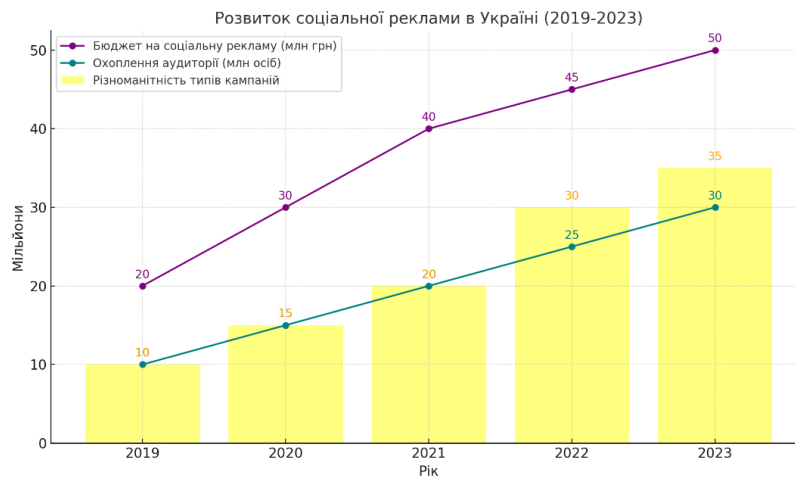


Рис. 7. Розвиток соціальної реклами в Україні за 2019-2023 рр.

Джерело: дані Державної служби статистики України (побудовано та представлено авторами).

Частка інноваційних технологій у загальному обсязі соціальної реклами: стовпчастий графік демонструє збільшення частки інноваційних технологій (як VR, AR, AI) у соціальній рекламі (рис. 8).



Рис. 8. Частка інноваційних технологій у загальному обсязі соціальної реклами, 2019-2023 рр., %

Джерело: дані Державної служби статистики України (побудовано та представлено авторами).

Використання цих підходів не лише підвищує якість соціальної реклами, а й робить її важливим інструментом формування суспільної свідомості, сприяючи вирішенню актуальних соціальних проблем. Інноваційні технології допомагають підвищити залученість громадян, покращити ефективність комунікацій і зробити соціальні кампанії більш доступними та зрозумілими для всіх категорій населення.

Таким чином, ефективна соціальна реклама здатна змінювати громадську свідомість, спонукати людей до відповідальної поведінки та привертати увагу до важливих суспільних питань. Вона є важливим інструментом для подолання стереотипів, формування позитивного ставлення до змін і стимулювання

соціальної відповідальності. Соціальна реклама є потужним інструментом у системі суспільних комунікацій, здатним не лише інформувати, але й змінювати поведінкові моделі суспільства. У сучасних умовах її роль стає все більш значущою, особливо в контексті глобальних викликів та цифровізації. Для забезпечення її ефективності важливими є продуманість стратегій, творчий підхід і правильний вибір комунікаційних каналів.

Висновки. Соціальна реклама є важливим інструментом впливу на громадську свідомість і соціальну поведінку, що відіграє ключову роль у системі суспільних комунікацій. Вона сприяє поширенню соціально значущих ідей, формуванню моральних і культурних цінностей, а також вирішенню актуальних суспільних проблем.

Аналіз ролі соціальної реклами показав, що її ефективність залежить від дотримання низки підходів, серед яких – адаптація змісту до цільової аудиторії, використання сучасних комунікаційних технологій, інтерактивність та залучення до співпраці різних суспільних інститутів. В умовах інформаційного суспільства, де домінує цифровий формат комунікацій, соціальна реклама повинна бути динамічною, візуально привабливою та інтегрованою у цифрові платформи, щоб ефективно доносити свої послання до широких верств населення.

Війна в Україні значно вплинула на зміст і пріоритети соціальної реклами. Вона стала не лише інструментом інформування, а й засобом мобілізації, підтримки морального духу населення та об'єднання суспільства в умовах кризових обставин. Соціальна реклама сьогодні спрямована на підсилення єдності, допомогу постраждалим, підтримку військових і відображення незламності українського народу. Це підкреслює її важливість як засобу подолання викликів і сприяння стійкості суспільства.

Отже, соціальна реклама виступає не лише засобом впливу на суспільство, але й індикатором його цінностей та пріоритетів. Для підвищення її дієвості необхідно впроваджувати інноваційні підходи, які відповідають сучасним реаліям та викликам.

Література:

1. Агарков О. А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2022. № 4. С. 151–160.
2. Андрусенко А. Г. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи. *Маркетинг в Україні*. 2022. № 1. С. 4–5.
3. Антипенко О. К. Соціальна реклама. *Економічна газета*. 2023. № 93 (710). С. 5–12.
4. Антонова З. О. Психологічні особливості впливу реклами на споживача. *Педагогічний процес: теорія і практика*. 2019. Вип. 1. С. 149–153.
5. Дуга Р. Л. Ефективність соціальної реклами. *Рекламна кампанія*. 2019. С. 108–119.
6. Кожевнікова Л. Д. Соціальна політика та реклама. *Реклама*. 2019. № 3. С. 34–39.

7. Мальований М. І., Прокопчук О. Т., Улянич Ю. В. Діджитал-технології у соціальному забезпеченні. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022. Вип. 100. Ч. 2 : Економічні науки. С. 293–300. DOI: 10.31395/2415-8240-2022-100-2-291-29.

8. Недвига Л. М. Коротка історія соціальної реклами. *Реклама*. 2018. С. 40–44.

9. Прокопчук О. Т., Мальований М. І., Улянич Ю. В. Інновації в системі соціального захисту. *Збірник наукових праць Уманського національного університету садівництва*. 2022. Вип. 100. Ч. 2 : Економічні науки. С. 18–28. DOI: 10.31395/2415-8240-2022-100-2-18-28.

10. Проданчук Д. Б. Комунікативні технології у соціальній рекламі. *Реклама*. Київ : Ваклер, 2023. 352 с.

11. Приймак Т. Якою має бути соціальна реклама? *Маркетинг в Україні*. 2019. № 5. С. 19–24.

References:

1. Aharkov, O. A. (2022). Social advertising as a tool for prevention of negative phenomena in Ukrainian society: regional aspect. *Ukrainian society*, no. 4. pp. 151–160. [in Ukrainian].

2. Andrusenko, A. G. (2022). Social advertising in Ukraine: achievements and prospects. *Marketing in Ukraine*, no. 1. pp. 4-5. [in Ukrainian].

3. Antipenko, O. K. (2023). Social advertising. *Economic newspaper*, no. 93 (710). pp. 5–12. [in Ukrainian].

4. Antonova, Z. O. (2019). Psychological features of the impact of advertising on the consumer. *Pedagogical process: theory and practice*, issue 1, pp. 149–153. [in Ukrainian].

5. Duha, R. L. (2019). The effectiveness of social advertising. *Advertising campaign*, pp. 108–119. [in Ukrainian].

6. Kozhevnikova, L. D. (2019). Social policy and advertising. *Advertising*, no. 3. pp. 34–39. [in Ukrainian].

7. Malyovanyi, M. I., Prokopchuk, O. T., Ulyanych, Y. V. (2022). Digital technologies in social security. *Collection of scientific papers of Uman National University of Horticulture*, issue 100 (2) : Economic sciences, pp. 293–300. DOI: 10.31395/2415-8240-2022-100-2-291-29. [in Ukrainian].

8. Nedviga, L. M. (2018). Brief history of social advertising. *Advertising*, pp. 40–44. [in Ukrainian].

9. Prokopchuk, O. T., Malyovanyi, M. I., Ulyanych, Y. V. (2022). Innovations in the system of social protection. *Collection of scientific papers of Uman National University of Horticulture*, issue 100 (2) : Economic sciences. pp. 18–28. DOI: 10.31395/2415-8240-2022-100-2-18-28. [in Ukrainian].

10. Prodanchuk, D. B. (2023). Communication technologies in social advertising. *Advertising*. Kyiv: Vakler, 352 p. [in Ukrainian].

11. Pryimak, T. (2019). What should social advertising be like? *Marketing in Ukraine*, no. 5. pp. 19–24. [in Ukrainian].

Annotation

Prokopchuk O., Sokoliuk S.

Social Advertising in the System of public Communications

Modern society is in the midst of a rapidly developing information space where communication plays a key role in shaping values, behavior and interaction between different social groups. In this context, social advertising is becoming a powerful tool for influencing people's minds, helping to solve socially significant problems and strengthen social harmony. In the context of the war in Ukraine, social advertising becomes even more important, serving as a means of consolidating society, supporting morale and promoting key values such as indestructibility, mutual assistance and unity. It also serves as a source of up-to-date information that helps citizens adapt to the crisis and actively engage in supporting the army, volunteerism, and the country's recovery.

The article examines social advertising as an integral part of the public communications system, analyzes its functions, principles of creation and impact on socio-cultural processes. The study reveals the regularities that determine the effectiveness of social advertising and outlines the prospects for its further development in the digital world. The development of digital technologies is making significant changes in the field of social advertising. The use of social media, contextual advertising, video and interactive formats can significantly increase the effectiveness of social campaigns. In addition, digital platforms provide an opportunity for more precise targeting of the audience and analysis of its response.

Digitalization is fundamentally changing the way we communicate in modern society, offering new tools for disseminating information and engaging audiences. These changes are also affecting social advertising, which is adapting to the new environment by using digital platforms to achieve greater efficiency. Social advertising in Ukraine has come a long way in 2019–2023, reflecting the transformation of society and the challenges it faces. The war that began in 2022 significantly affected its content, format, and priorities, focusing on supporting the military, helping the victims, and promoting the unity and resilience of the Ukrainian people. During this period, social advertising became not only a tool for informing, but also a means of psychological support and mobilization of society. Modern technologies had a significant impact on the development of social advertising, allowing for more effective and interactive campaigns. The use of social media, innovative technologies (VR, AR, AI), and personalized content has contributed to increased citizen engagement. These trends, along with the challenges of the war, have made social advertising a key element of public communications aimed at consolidating the population and promoting socially important values.

Thus, social advertising is not only a means of influencing society, but also an indicator of its values and priorities. To increase its effectiveness, it is necessary to introduce innovative approaches that meet modern realities and challenges.

Key words: *social advertising, digital solutions, innovations, information environment, social services, behavioral models.*