

**ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ  
В.Н. КАРАЗІНА**

**СОЦІОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра прикладної соціології та соціальних комунікацій**

**Пояснювальна записка**

до кваліфікаційної роботи

на тему

**«СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПРОБЛЕМИ  
ТА ПЕРСПЕКТИВИ В УКРАЇНІ»**

Виконала: студентка 4 курсу групи СМК-46  
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
спеціальності 061 Журналістика

Алієва А. Ф.

Керівник: викладач Проценко М. В.

## ЗМІСТ

|                                                                                                     |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ.....                                                                                          | 3  |
| 1 Теоретико-методологічні засади вивчення потенціалу соціальної реклами в Україні .....             | 5  |
| 1.1 Визначення поняття «соціальна реклама» та основні характеристики соціальної реклами.....        | 5  |
| 1.2 Функції та можливості соціальної реклами в соціальних мережах.....                              | 9  |
| Висновки до розділу 1 .....                                                                         | 13 |
| 2 Соціальна реклама в Україні: проблеми та перспективи розвитку .....                               | 15 |
| 2.1 Аналіз розповсюдження і спрямованості соціальної реклами в Україні.....                         | 15 |
| 2.2 Дослідження факторів та критеріїв впливу соціальної реклами через соціальні мережі .....        | 18 |
| 2.3 Переваги та недоліки соціальної реклами.....                                                    | 24 |
| Висновки до розділу 2 .....                                                                         | 26 |
| 3 Розробка рекомендацій щодо ефективного впровадження соціальної реклами в соціальних мережах ..... | 28 |
| 3.1 Опис комунікативних технологій ефективної реклами .....                                         | 28 |
| 3.2 Сфери використання соціальної реклами як засобу впливу на аудиторію.....                        | 32 |
| Висновки до розділу 3 .....                                                                         | 36 |
| Висновки .....                                                                                      | 38 |
| Список використаних джерел .....                                                                    | 41 |
| Додаток А Приклади соціальної реклами в соціальних мережах .....                                    | 44 |
| Додаток Б Приклади публікацій соціальної реклами на екологічну тематику.....                        | 47 |

## ВСТУП

Сучасний світ характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій, серед яких соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні суспільної думки та поведінки. Соціальна реклама в соціальних мережах набуває все більшого значення як інструмент впливу на масову свідомість населення. Вона має потенціал для ефективного поширення важливої інформації, залучення аудиторії до актуальних проблем та стимулювання позитивних змін у суспільстві. Соціальні мережі, з їхньою широкою аудиторією та інтерактивними можливостями, створюють унікальні умови для розвитку соціальної реклами. Проте, незважаючи на значний потенціал, соціальна реклама стикається з низкою викликів, що обмежують її ефективність. Зокрема, відсутність чітких стратегій, недостатнє використання сучасних технологій та креативних підходів, а також проблеми з оцінкою результативності кампаній, потребують детального аналізу та пошуку шляхів удосконалення.

Актуальність теми дослідження зумовлена зростанням ролі соціальних мереж як платформи для поширення соціальної реклами, а також необхідністю вивчення ефективності її використання в українському контексті. Соціальна реклама може сприяти розвитку свідомості населення, підвищенню рівня обізнаності громадян щодо важливих питань, а також вирішенню нагальних питань.

Ступінь наукового дослідження. Проблематика соціальної реклами в соціальних мережах є предметом дослідження багатьох сучасних науковців: О. Бугайової, О. Зелінської, О. Агаркова та інших. Велику увагу вивченню напрямків та функцій соціальної реклами приділили В. Гулька, Н. Скригун. Соціальні комунікації та сучасний стан етичних проблем соціальної реклами досліджували О. Анісімова, Н. Грицюта.

Проте, незважаючи на вагомі результати попередніх досліджень, існує нагальна потреба у поглибленому вивченні особливостей соціальної реклами

в контексті українського сегмента соціальних мереж. Зокрема, недостатньо дослідженими залишаються питання ефективності використання сучасних технологій та креативних підходів у створенні соціальної реклами, а також дослідження факторів та критеріїв впливу соціальної реклами через соціальні мережі.

Мета – здійснити комплексний аналіз проблем і перспектив використання соціальної реклами в соціальних мережах в Україні та розробити практичні рекомендації щодо підвищення її ефективності.

Завдання дослідження:

- описати теоретико-методологічні засади вивчення потенціалу соціальної реклами в Україні;
- проаналізувати сучасний стан соціальної реклами в соціальних мережах в Україні;
- дослідити фактори та критерії впливу соціальної реклами;
- розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності соціальної реклами в соціальних мережах в Україні.

Об'єкт дослідження – соціальна реклама, що поширюється в соціальних мережах.

Предмет дослідження – проблеми та перспективи використання соціальної реклами в соціальних мережах в Україні.

Методи дослідження: теоретичний аналіз наукової літератури, класифікація функцій соціальної реклами, опис основних характеристик соціальної реклами, контент-аналіз соціальної реклами в соціальних мережах, узагальнення результатів дослідження.

# **1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ПОТЕНЦІАЛУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**

## **1.1 Визначення поняття «соціальна реклама» та основні характеристики соціальної реклами**

Соціальна реклама, як особливий жанр, набуває все більшого значення в сучасному суспільстві. О. Бугайова зазначає, що її основна мета – формування суспільної свідомості. Вона відрізняється від комерційної реклами тим, що не має на меті отримання прибутку, а спрямована на досягнення суспільно корисних цілей. Соціальна реклама є потужним інструментом впливу на масову свідомість, здатним ефективно поширювати важливу інформацію та залучати аудиторію до актуальних проблем [1].

Науковець Д. Олтаржевський у своїй праці дає комплексне визначення соціальної реклами, розглядаючи її як інформацію будь-якого виду, що поширюється в будь-якій формі, з метою досягнення суспільно корисних цілей. Він виокремлює основні характеристики соціальної реклами, такі як некомерційний характер, спрямованість на формування суспільної свідомості та використання різноманітних каналів комунікації [2].

А. Конончук розглядає соціальну рекламу як важливий елемент соціально-педагогічної діяльності. Він підкреслює її роль у профілактиці адиктивної поведінки молоді та формуванні здорового способу життя. Соціальна реклама, на його думку, є ефективним засобом впливу на ціннісні орієнтації молоді та сприяє їх соціалізації. Дослідник виокремлює такі аспекти впливу соціальної реклами:

- формування усвідомлення негативних наслідків адиктивної поведінки;
- пропаганда здорового способу життя та активного дозвілля;
- розвиток критичного мислення та здатності до самостійного прийняття рішень;

- формування толерантного ставлення до інших людей та соціальних груп;
- сприяння інтеграції молоді в суспільство та їх активній участі в соціальному житті [3].

Автор також наголошує на важливості використання сучасних технологій та креативних підходів у створенні соціальної реклами, щоб зробити її більш привабливою та ефективною для молодіжної аудиторії. Він вважає, що соціальна реклама повинна не лише інформувати, але й надихати молодь на позитивні зміни у своєму житті та суспільстві [3].

В. Гулька та Н. Скригун у своїй статті розглядають сутність, напрямки та функції соціальної реклами. Вони наголошують на її ролі у вирішенні гострих соціальних проблем. Соціальна реклама, на їхню думку, є ефективним інструментом для розвитку соціальної свідомості суспільства, поширення ідей та методів боротьби з соціальними проблемами, а також для заклику до згуртування суспільства. Автори також підкреслюють важливість емоційного впливу соціальної реклами на аудиторію та необхідність правильного підходу до її створення та розміщення [4].

Дослідник Д. Карпюк визначає соціальну рекламу як явище, спрямоване на зміну моделей соціальної поведінки та привернення уваги суспільства до важливих проблем. На його думку, це особлива форма комунікації, метою якої є досягнення суспільно корисних цілей [5].

Соціальна реклама, як зазначає автор, є інструментом, що впливає на масову свідомість, формуючи певні цінності та спонукаючи до дій. Вона відрізняється від інших видів реклами тим, що спрямована на загальнолюдські цінності [5].

Згідно з дослідженнями М. Докторовича, соціальна реклама є видом комунікації, що відрізняється чіткою структурою, виконує ряд важливих функцій та має значний психологічний вплив на аудиторію. Дослідник розглядає соціальну рекламу як явище, що має внутрішню організацію та механізми впливу на психіку [6].

Дослідники Л. Клос та О. Джавадян підкреслюють, що соціальна реклама є невід’ємною частиною сучасної соціальної роботи в Україні. Вони розглядають її як інструмент для вирішення соціальних проблем та покращення добробуту суспільства. На їх думку, соціальна реклама має практичне застосування та є важливим елементом соціальних ініціатив [7].

Соціальна реклама є не лише теоретичним поняттям, але й практичним інструментом для реалізації соціальних ініціатив. Вона використовується державними, громадськими та комерційними організаціями для вирішення конкретних соціальних проблем. Соціальна реклама може використовуватися для проведення соціальних кампаній, спрямованих на вирішення таких питань, як боротьба з курінням, безпека дорожнього руху, захист прав тварин тощо [7].

Основні характеристики соціальної реклами, згідно аналізу праць науковців, подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Основні характеристики соціальної реклами

| Критерій                | Опис                                                                                                                                                                                                                          |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Суспільна спрямованість | Соціальна реклама має на меті не просування комерційних продуктів, а формування позитивних змін у суспільстві. Вона спрямована на вирішення актуальних соціальних проблем, таких як екологія, здоров’я, безпека, освіта тощо. |
| Некомерційність         | Соціальна реклама не має на меті отримання комерційного прибутку. Її фінансування може здійснюватися різними джерелами, але її головна мета – суспільне благо.                                                                |

Закінчення таблиці 1.1

| Критерій                         | Опис                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Функціональність                 | Соціальна реклама виконує різноманітні функції: інформаційну, виховну, мотиваційну, комунікативну, соціалізуючу, соціоінтегративну, освітню та економічну.                |
| Психологічний вплив              | Соціальна реклама використовує різноманітні психологічні прийоми для впливу на свідомість та поведінку аудиторії.                                                         |
| Практичне застосування           | Соціальна реклама є не лише теоретичним поняттям, але й практичним інструментом для реалізації соціальних ініціатив.                                                      |
| Структурованість                 | Соціальна реклама має чітку структуру, до складу якої входять: цільова аудиторія, повідомлення, медіаканали, оцінка ефективності.                                         |
| Етичність                        | Соціальна реклама має відповідати етичним нормам та правилам.                                                                                                             |
| Інформативність                  | Соціальна реклама повинна інформувати населення про важливі теми суспільного життя.                                                                                       |
| Вплив на поведінку               | Соціальна реклама спонукає до дій, спрямованих на вирішення соціальних проблем (захист довкілля, здоровий спосіб життя).                                                  |
| Використання медіаканалів        | Соціальна реклама використовує різноманітні медіаканали для досягнення цільової аудиторії, включаючи телебачення, радіо, друковані видання, інтернет та соціальні мережі. |
| Формування суспільної свідомості | Соціальна реклама спрямована на формування певних цінностей, норм поведінки та ставлення до актуальних проблем.                                                           |

Таким чином, соціальна реклама, як багатогранне явище, виступає каталізатором суспільних змін, сприяючи формуванню усвідомленого громадянського суспільства. Її вплив виходить за рамки простого інформування, перетворюючись на дієвий інструмент для корекції соціальних норм та цінностей. Соціальна реклама, за допомогою різноманітних комунікаційних стратегій, стимулює критичне мислення та мотивує до активної участі у вирішенні нагальних проблем. Її ефективність полягає у здатності створювати стійкі соціальні зміни, формуючи культуру відповідальності та взаємодії.

## **1.2 Функції та можливості соціальної реклами в соціальних мережах**

Вивчаючи сучасний медійний простір, неможливо не відзначити ключову роль соціальних мереж у поширенні соціальної реклами. Їхня інтерактивність, можливість точного налаштування аудиторії та швидкість поширення інформації роблять їх незамінним інструментом для соціальних кампаній, спрямованих на формування суспільної свідомості та зміну поведінки [5].

Важливим аспектом використання соціальних мереж є їхня здатність ефективно реалізовувати різноманітні функції соціальної реклами. Зокрема, вони забезпечують швидке поширення актуальної інформації, сприяють формуванню позитивних моделей поведінки та стимулюють до активних дій. Різноманітність форматів контенту, таких як відео, зображення та тексти, дозволяє охопити широку аудиторію [4].

Крім того, соціальні мережі є ефективним майданчиком для реалізації соціальних проєктів та програм, що становлять невід'ємну частину сучасної соціальної роботи. Вони сприяють залученню широкої аудиторії до соціальних ініціатив, збору коштів на благодійність та поширенню інформації про соціальні послуги. Також вони сприяють формуванню

спільнот та груп підтримки, що об'єднують людей з спільними інтересами [7].

Особливо важливою є роль соціальних мереж у соціально-педагогічній діяльності, зокрема у профілактиці адиктивної поведінки молоді. Вони дозволяють реалізовувати профілактичні програми, спрямовані на формування здорового способу життя та запобігання негативним явищам, використовуючи різноманітні формати контенту та інтерактивні елементи [3].

Не можна недооцінювати психологічний вплив соціальної реклами, що поширюється в соціальних мережах. Інтерактивність та можливість візуального впливу дозволяють ефективно використовувати психологічні прийоми для формування позитивних змін у поведінці людей. Соціальні мережі надають можливість поширювати мотивуючі відеоролики, зображення та тексти, що спонукають до активних дій та формування позитивних цінностей [6].

Важливим аспектом є також використання соціальних мереж як каналу для поширення соціальної реклами та формування позитивного іміджу держави. Вони дозволяють залучати широку аудиторію до участі в соціальних проєктах, спрямованих на розвиток культури, освіти та науки. Крім того, вони сприяють формуванню громадської думки та розвитку свідомості населення [8].

Варто зазначити, що соціальні мережі, завдяки інтерактивності та можливості швидкого поширення інформації, дозволяють ефективно впливати на масову свідомість та залучати до вирішення соціальних проблем. Вони є ефективним інструментом для проведення соціальних кампаній, спрямованих на боротьбу з корупцією, захист прав людини або охорону довкілля [2].

Різнороманітність форматів контенту в соціальних мережах дозволяє ефективно використовувати різні жанри соціальної реклами. Вони надають можливість поширювати соціальні відеоролики, що викликають емоційний

відгук у аудиторії, або проводити інтерактивні опитування та конкурси, що залучають до активної участі [1].

Функції соціальної реклами подано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Функції соціальної реклами

| Функція       | Опис                                                   | Приклади                                                                                                                                                         |
|---------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Інформаційна  | Поширення відомостей про соціальні проблеми            | Рекламні ролики про шкідливість куріння, плакати про правила дорожнього руху, статті про екологічні проблеми                                                     |
| Виховна       | Формування моральних цінностей                         | Соціальні ролики про важливість допомоги іншим, плакати про збереження культурної спадщини                                                                       |
| Мотиваційна   | Стимулювання до дій для вирішення проблем              | Рекламні кампанії про донорство крові, соціальні ролики про волонтерство, плакати про участь у благодійних акціях                                                |
| Комунікативна | Встановлення діалогу між суспільством та організаціями | Соціальні ролики про важливість діалогу між поколіннями, рекламні кампанії про права та обов'язки громадян, плакати про толерантність та повагу до інших культур |
| Соціалізуюча  | Адаптація до життя в суспільстві                       | Рекламні кампанії про важливість освіти, соціальні ролики про допомогу людям з інвалідністю, плакати про адаптацію до життя в новому місті                       |

Закінчення таблиці 1.2

| Функція           | Опис                                         | Приклади                                                                                                                                                   |
|-------------------|----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Соціоінтегративна | Об'єднання суспільства для вирішення проблем | Рекламні кампанії про єдність нації, соціальні ролики про важливість співпраці та взаємодопомоги, плакати про спільні цінності та ідеали                   |
| Освітня           | Формування знань та навичок                  | Рекламні кампанії про профілактику захворювань, освітні програми про права людини, соціальні ролики про правила поведінки в надзвичайних ситуаціях         |
| Економічна        | Вплив на економічну поведінку                | Рекламні кампанії про купівлю товарів місцевого виробництва, соціальні ролики про підтримку соціальних підприємств, плакати про важливість сплати податків |
| Іміджева          | Формування позитивного іміджу організацій    | Рекламні кампанії про успішні соціальні проєкти, соціальні ролики про важливість роботи волонтерів, плакати про досягнення у сфері соціальної політики     |

Таким чином, соціальна реклама є не просто інформаційним інструментом, а багатогранним засобом впливу на суспільство. Функціонал

соціальної реклами досить широкий, від поширення важливої інформації до формування моральних цінностей та стимулювання до активних дій. Вона діє як каталізатор позитивних змін, сприяючи формуванню свідомого та відповідального суспільства.

### **Висновки до розділу 1**

Соціальна реклама – це вид комунікації, спрямований на формування суспільної свідомості, зміну соціальної поведінки та вирішення суспільно важливих проблем. Її ключовими характеристиками є суспільна спрямованість, некомерційність, функціональність, психологічний вплив, практичне застосування, структурованість, етичність, інформативність, вплив на поведінку, використання медіаканалів та формування суспільної свідомості. Соціальна реклама виступає потужним інструментом впливу на суспільство, корегуючи соціальні норми та стимулюючи критичне мислення. Особлива роль відводиться соціальним мережам як ефективному каналу поширення та реалізації соціальних ініціатив. Науковці підкреслюють практичну цінність соціальної реклами у вирішенні конкретних соціальних проблем, формуванні іміджу та впливі на громадську думку. Психологічний аспект, особливо в контексті соціальних мереж, дозволяє ефективно використовувати прийоми для позитивних змін. Основні функції соціальної реклами: інформаційна, виховна, мотиваційна, комунікативна, соціалізуюча, соціоінтегративна, освітня, економічна, іміджева. Соціальна реклама – це важливий інструмент для впливу на суспільство. Вона не просто надає інформацію, а сприяє змінам у поведінці людей. Її завдання – сформувати правильні цінності та спонукати до відповідальних дій. Соціальна реклама допомагає суспільству вирішувати важливі питання. Вона сприяє формуванню активної громадянської позиції, стимулюючи людей до участі в суспільному житті та прийняття відповідальних рішень. Соціальна реклама також відіграє важливу роль у формуванні національної ідентичності та

патріотизму, особливо в умовах зовнішніх викликів. Її здатність впливати на формування свідомості населення робить її потужним інструментом для побудови відповідального та свідомого суспільства.

## **2 СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

### **2.1 Аналіз розповсюдження і спрямованості соціальної реклами в Україні**

Розвиток соціальної реклами в Україні стикається з низкою системних проблем, як зазначає в своїх працях К. Форманюк. Зокрема, авторка виділяє недостатнє фінансування, що обмежує можливості для створення якісних і ефективних рекламних кампаній. Відсутність чіткої державної стратегії призводить до розрізненості зусиль та неможливості досягнення стабільних результатів. Окрім того, важливим аспектом є низька ефективність впливу на цільову аудиторію, що пов'язано з недостатнім розумінням її потреб та особливостей сприйняття інформації. К. Форманюк наголошує на необхідності комплексного підходу для подолання цих проблем, включаючи збільшення фінансування, розробку державної стратегії та впровадження ефективних механізмів оцінки впливу [9].

Розглядаючи етичні аспекти соціальної реклами, варто звернутися до досліджень Н. Грицюти. Авторка аналізує проблеми, пов'язані з використанням засобів подачі інформації, які можуть викликати негативні емоції та відторгнення у глядачів. Також вона звертає увагу на маніпуляцію емоціями, що може призвести до спотворення інформації та формування неадекватних реакцій. Н. Грицюта підкреслює необхідність дотримання моральних цінностей та етичних норм при створенні соціальної реклами, щоб вона не лише привертала увагу, але й сприяла формуванню позитивних соціальних норм [10].

Ключовими суспільно-етичними концептами соціальної реклами є здоровий спосіб життя, екологічна свідомість, соціальна відповідальність та повага до прав людини. Ці концепти повинні відображати актуальні потреби суспільства та сприяти його гармонійному розвитку [11].

З огляду на розвиток цифрових технологій, необхідно проаналізувати тенденції розвитку соціальних комунікацій в українському Інтернет-просторі, як це робить О. Анісімова. Дослідниця пише, що соціальна реклама все активніше використовує онлайн-платформи для поширення інформації та взаємодії з аудиторією. О. Анісімова відзначає зростання популярності інтерактивних форматів, таких як відео, анімація, що дозволяють залучити аудиторію та зробити повідомлення більш ефективними. Також, вона звертає увагу на використання соціальних мереж для поширення соціально важливих повідомлень, що дозволяє охопити широку аудиторію та швидко поширити інформацію [12].

Аналізуючи зміст текстів соціально-патріотичної реклами, О. Зелінська показує, що такі тексти часто містять заклики до єдності, патріотизму та активної громадянської позиції. Авторка наголошує, що соціально-патріотична реклама відіграє важливу роль у формуванні національної свідомості та консолідації суспільства, особливо в умовах зовнішньої агресії. Дослідниця звертає увагу на те, що такі тексти емоційно насичені, але водночас зрозумілі та доступні для широкої аудиторії [13].

І. Карпова розглядає роль соціальної реклами як інструменту психологічної підтримки населення в умовах воєнного стану, мобілізації та поширення інформації про правила безпеки. Авторка показує, що соціальна реклама відіграє важливу роль у підтримці суспільства та здатності протистояти викликам війни. Також вона звертає увагу на використання соціальної реклами для боротьби з дезінформацією та пропагандою [14].

Соціальна реклама в Україні охоплює широкий спектр тем, від пропаганди здорового способу життя до захисту прав людини. Вона зосереджена на формуванні відповідального ставлення до здоров'я, довкілля та інших людей. Соціальна реклама сприяє розвитку громадянської свідомості та патріотизму, особливо в умовах воєнного стану. Крім того, метою соціальної реклами є створення інклюзивного суспільства, де кожен

відчуває себе частиною спільноти. Завдання соціальної реклами не лише інформувати, але й сприяти покращенню життя людей та розвитку країни.

Основні напрямки соціальної реклами в Україні подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 – Напрямки соціальної реклами

| Напрямок              | Опис                                                                                             | Приклади тем                                                                                      |
|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Здоровий спосіб життя | Пропаганда здорового харчування, фізичної активності, відмови від шкідливих звичок               | Популяризація спорту, правильне харчування                                                        |
| Екологія              | Привернення уваги до проблем забруднення навколишнього середовища, збереження природних ресурсів | Сортування сміття, економія води та електроенергії, захист тварин, боротьба з вирубкою лісів      |
| Соціальна безпека     | Інформування про правила безпеки на дорогах, вдома, в громадських місцях, боротьба з насильством | Безпека дорожнього руху, протидія домашньому насильству, запобігання пожежам, безпека в Інтернеті |
| Патріотизм            | Формування національної свідомості, поваги до історії та культури України, підтримка армії       | Єдність країни, героїзм захисників, волонтерство, допомога постраждалим від війни                 |
| Соціальна інтеграція  | Підтримка людей з інвалідністю, біженців, внутрішньо переміщених осіб, боротьба з дискримінацією | Інклюзивна освіта, працевлаштування людей з інвалідністю, допомога біженцям                       |

Закінчення таблиці 2.1

| Напрямок                      | Опис                                                                       | Приклади тем                                                                            |
|-------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| Освіта та культура            | Популяризація освіти, науки, культури, розвиток творчих здібностей         | Читання книг, відвідування музеїв та театрів, вивчення іноземних мов, розвиток талантів |
| Права людини                  | Захист прав дітей, жінок, людей похилого віку, боротьба з торгівлею людьми | Протидія насильству над дітьми, гендерна рівність, захист прав літніх людей             |
| Волонтерство та благодійність | Залучення до волонтерської діяльності, підтримка благодійних організацій   | Допомога армії, допомога дітям-сиротам, допомога людям похилого віку, допомога тваринам |

Отже, соціальна реклама в Україні має значний потенціал. Вона представлена широким спектром напрямків, кожен з яких спрямований на вирішення актуальних суспільних проблем. Але її розвиток стримується низкою проблем. Подолання цих проблем вимагає комплексного підходу, включаючи збільшення фінансування, розробку державної стратегії, дотримання етичних норм та використання сучасних технологій.

## **2.2 Дослідження факторів та критеріїв впливу соціальної реклами через соціальні мережі**

Соціальна реклама, особливо в контексті соціальних мереж, є потужним інструментом впливу на суспільну свідомість і стиль життя. Її здатність формувати громадську думку, змінювати поведінку та транслювати важливі соціальні меседжі робить її надзвичайно ефективною для вирішення

різноманітних суспільних проблем. Важливо розуміти, що успіх соціальної реклами в цифровому просторі залежить від багатьох чинників, які необхідно враховувати на всіх етапах кампанії [15].

На етапі підготовки соціальної рекламної кампанії для соціальних мереж необхідно враховувати безліч аспектів. Ретельний аналіз цільової аудиторії є критично важливим, адже розуміння їхніх потреб, інтересів та звичок дозволяє створити контент, який буде максимально релевантним та впливовим. Вибір відповідних платформ для поширення реклами також має велике значення, адже кожна соціальна мережа має свою специфіку та аудиторію. Розробка стратегії поширення, яка включає вибір часу публікації, форматів контенту та методів залучення аудиторії, є ключовим фактором успіху [16].

В умовах цифрової епохи, соціальна реклама стає невід'ємною частиною ринку реклами та PR. Її здатність швидко поширювати інформацію серед великої кількості читачів робить її надзвичайно цінним інструментом для комунікації з громадськістю. Ефективність соціальної реклами в соціальних мережах залежить не лише від креативності контенту, але й від здатності викликати емоційний відгук в аудиторії та спонукати до активної взаємодії [17].

Вплив соціальної реклами залежить від багатьох факторів, таких як креативність контенту, його емоційна насиченість, здатність викликати відгук. Соціальні мережі надають унікальні можливості для поширення соціальної реклами, але також вимагають від рекламодавців глибокого розуміння особливостей цифрового простору [18].

Соціальна реклама, як інструмент профілактики негативних явищ, особливо важлива в контексті українського суспільства. Регіональний аспект відіграє важливу роль, адже різні регіони мають свої специфічні проблеми та потреби. Ефективність соціальної реклами в соціальних мережах залежить від її здатності адаптуватися до місцевих особливостей та потреб, а також від здатності залучати місцевих лідерів думок та активістів [19].

Фактори впливу соціальної реклами через соціальні мережі:

- релевантність контенту до цільової аудиторії;
- креативність та оригінальність повідомлення;
- емоційна насиченість та здатність викликати відгук;
- вибір відповідних платформ та форматів контенту;
- стратегія поширення та залучення аудиторії;
- взаємодія з лідерами думок та активістами;
- адаптація до регіональних особливостей та потреб;
- використання сучасних технологій та інструментів;
- аналіз та оцінка ефективності кампанії.

Критерії впливу соціальної реклами через соціальні мережі:

- охоплення аудиторії та кількість переглядів;
- рівень залучення (лайки, коментарі, репости);
- зміна поведінки та ставлення аудиторії;
- поширення інформації за межами соціальних мереж;
- вплив на формування громадської думки;
- відповідність етичним нормам та цінностям;
- досягнення поставлених цілей кампанії;
- ефективність використання бюджету;
- стійкість результатів у довгостроковій перспективі.

Розглянемо фактори та критерії впливу соціальної реклами на прикладах реклами з соціальних мереж.

На сторінці міжнародної агенції «INJEER» в Instagram розміщено приклад соціальної реклами про тварин (рис. 2.1). Ця соціальна реклама має на меті привернути увагу до проблеми безпритульних тварин та спонукати людей взяти собаку з притулку. Вона використовує емоційний підхід, наголошуючи на тому, що тварини дарують позитивні емоції. Реклама також містить логотип бренду «Pedigree», що може свідчити про спонсорство або партнерство з цією компанією.

Фактори впливу:

- Емоційний заклик. Фраза «Собака робить твоє життя щасливішим» апелює до емоцій аудиторії, викликаючи почуття співчуття та бажання допомогти.
- Візуальний контент. Фото собак з притулку викликають сильний емоційний відгук.
- Бренд «Pedigree». Логотип відомого бренду кормів для тварин додає рекламі авторитетності та довіри.
- Соціальний контекст. Проблема безпритульних тварин є актуальною в Україні, тому реклама відповідає потребам суспільства.

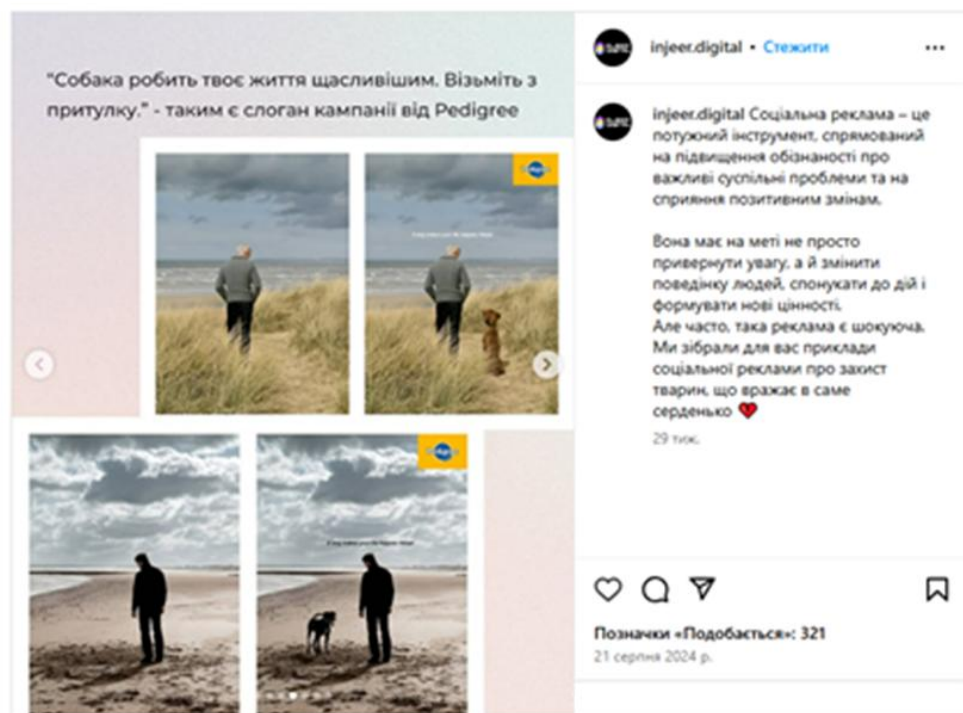


Рис. 2.1 – Публікація на сторінці міжнародної агенції «INJEER» в Instagram

Ще одним прикладом соціальної реклами, присвяченої турботі про тварин, є реклама на сторінці користувача IF Oencum у Facebook (рис. 2.2).

Фактори впливу, що використовуються в рекламі:

- Емоційний заклик. Фраза «Ми також хочемо жити, мати господарів, свою територію, де будемо охороняти вас» апелює до емоцій аудиторії, викликаючи почуття співчуття та емпатії.
- Візуальний контент. Зображення котів та собаки, що дивляться прямо на глядача, створює відчуття безпосереднього звернення та викликає емоційний відгук.
- Соціальний контекст. Проблема безпритульних тварин є актуальною в Україні, тому реклама відповідає потребам суспільства.
- Хештеги. Використання хештегів полегшує пошук інформації про фестиваль та проблему безпритульних тварин.
- Платформа. Розміщення в соціальній мережі дозволяє охопити широку аудиторію, про що свідчить наявність коментарів та лайків.

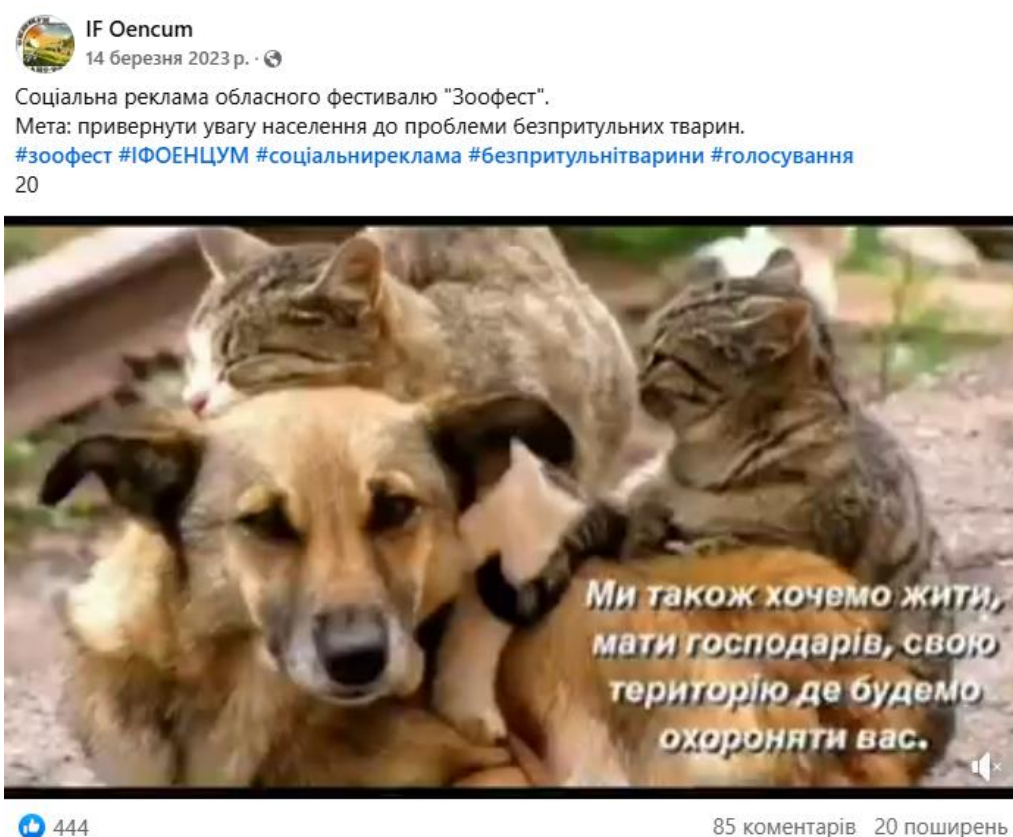


Рис. 2.2 – Публікація на сторінці користувача IF Oencum у Facebook

Прикладом соціальної реклами, що звертається до почуттів глядачів і нагадує, що наше основне завдання на землі – любити, є публікація, що розміщена на сторінці А. Немировського у Facebook (рис. 2.3). Ця соціальна реклама, представлена у вигляді трьох коротких роликів, створена Міністерством інформаційної політики України, для того, щоб нагадати кожному громадянину, що головне – любити. Соціальна реклама апелює до людських цінностей, зосереджуючись на темах любові, єдності, гідності та зв'язку з рідною землею. Вона присвячена українцям, які переживають складні часи, та підкреслює важливість людських цінностей.

Фактори впливу:

- Емоційний заклик. Ролики акцентують увагу на вмінні любити, прощати і бути вдячними, показуючи історії людських життів – військових і цивільних – та моменти, які навчають цінувати найголовніше: сім'ю, мир і спокій.
- Вони демонструють розуміння військових і їхню любов та бажання допомогти іншим, викликаючи почуття співпереживання та єдності.
- Використання історій реальних людей, їхніх емоцій та переживань робить рекламу особливо сильною та впливовою.
- Актуальність теми. В умовах війни теми любові, єдності, перемоги набувають особливого значення для українців.
- Ролики відображають реалії життя в Україні, що робить їх близькими та зрозумілими для аудиторії.

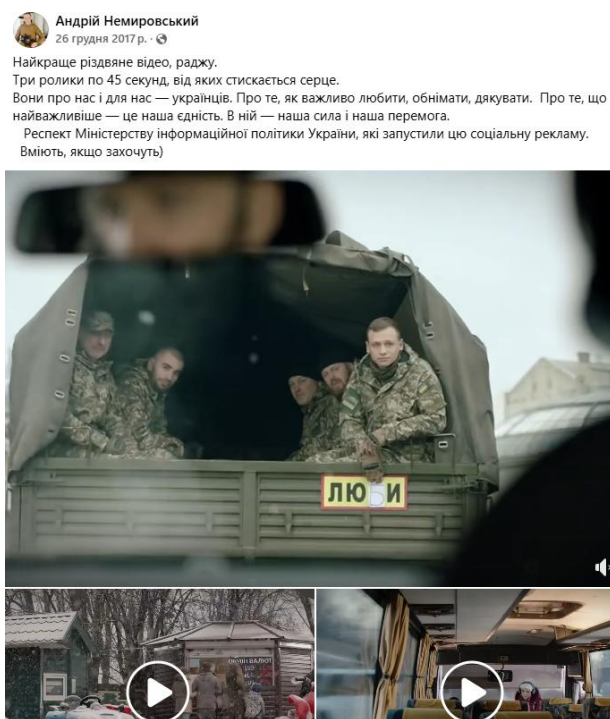


Рис. 2.3 – Соціальна реклама, створена Міністерством інформаційної політики України (Джерело: Facebook)

Приклади соціальної реклами в соціальних мережах подано додатку А.

Отже, соціальна реклама в соціальних мережах має значний вплив на суспільство, формуючи думку та змінюючи поведінку. Її ефективність залежить від ретельного аналізу аудиторії, креативного контенту та стратегії поширення. Важливо враховувати регіональні особливості та використовувати сучасні технології для досягнення максимального впливу.

## 2.3 Переваги та недоліки соціальної реклами

Соціальна реклама, як потужний інструмент впливу, має значний потенціал у формуванні громадської думки та стимулюванні позитивних змін у поведінці. Дослідження, проведені в різних країнах, підтверджують, що ефективно розроблена та реалізована соціальна реклама здатна привернути увагу до важливих соціальних проблем, підвищити рівень обізнаності

населення та спонукати до конкретних дій. Вона може стати каталізатором позитивних змін у суспільстві, сприяючи формуванню здорового способу життя, екологічної свідомості, соціальної відповідальності, толерантності та інших цінностей, які є важливими для гармонійного розвитку суспільства [20].

Проте, аналіз світового досвіду та українських реалій виявляє низку недоліків, які суттєво обмежують ефективність соціальної реклами. Зокрема, недостатнє фінансування, зумовлене обмеженими бюджетами державних та громадських організацій, ускладнює створення якісної та впливової реклами. Відсутність чіткої державної стратегії та координації зусиль різних організацій призводить до розрізненості кампаній та їхньої низької ефективності. Недосконалість законодавства, зокрема відсутність чітких норм щодо фінансування та поширення соціальної реклами, створює додаткові перешкоди. Низький рівень довіри до реклами в цілому, а також проблеми з дотриманням етичних норм можуть суттєво знизити вплив соціальної реклами та навіть викликати негативну реакцію аудиторії [21].

Окремо варто розглянути переваги та недоліки соціальної реклами. З одного боку, Інтернет надає широкі можливості для поширення соціальної реклами та залучення цільової аудиторії, особливо молоді, яка активно використовує соціальні мережі. З іншого боку, інформаційне перенасичення, зумовлене величезною кількістю контенту в Інтернеті, ускладнює привернення уваги до соціальної реклами. Низький рівень критичного мислення та поширення фейкових новин можуть не лише знизити ефективність соціальної реклами, але й призвести до негативних наслідків, таких як поширення дезінформації або формування негативних стереотипів [22].

Переваги:

- формування громадської думки;
- підвищення рівня обізнаності;
- стимулювання позитивних змін;

- формування цінностей;
- залучення цільової аудиторії;
- використання сучасних технологій;
- широке охоплення;
- емоційний вплив;
- соціальна мобілізація;
- підтримка важливих ініціатив.

Недоліки:

- недостатнє фінансування;
- відсутність державної стратегії;
- недосконалість законодавства;
- низький рівень довіри;
- етичні проблеми;
- інформаційне перенасичення;
- низький рівень критичного мислення;
- поширення фейкових новин;
- складність зміни стереотипів;
- неоднозначний вплив на споживачів.

Таким чином, соціальна реклама має як значні переваги, так і певні недоліки. Її ефективність залежить від багатьох факторів, включаючи якість контенту, вибір каналів комунікації, розуміння цільової аудиторії та дотримання етичних норм. Важливо використовувати соціальну рекламу відповідально, дотримуючись етичних норм та правил.

## **Висновки до розділу 2**

Соціальна реклама в Україні відіграє важливу роль у формуванні громадської думки та вирішенні актуальних суспільних проблем. Вона охоплює широкий спектр тем, від пропаганди здорового способу життя до захисту прав людини, та спрямована на формування відповідального

ставлення до здоров'я, довкілля та інших людей. Особливо важливим є її вплив на розвиток громадянської свідомості та патріотизму в умовах воєнного стану. Однак розвиток соціальної реклами в Україні стикається з низкою системних проблем. Недостатнє фінансування, відсутність чіткої державної стратегії, низька ефективність впливу на цільову аудиторію та недосконалість законодавства обмежують можливості для створення якісних та ефективних рекламних кампаній. Важливим аспектом є також дотримання етичних норм та моральних цінностей при створенні соціальної реклами, щоб вона не лише привертала увагу, але й сприяла формуванню позитивних соціальних норм. З огляду на розвиток цифрових технологій, соціальна реклама все активніше використовує онлайн-платформи для поширення інформації та взаємодії з аудиторією. Соціальні мережі надають унікальні можливості для поширення соціальної реклами, але також вимагають від рекламодавців глибокого розуміння особливостей цифрового простору. Ефективність соціальної реклами в соціальних мережах залежить від ретельного аналізу аудиторії, креативного контенту, стратегії поширення та здатності викликати емоційний відгук у аудиторії. Соціальна реклама має як значні переваги, так і певні недоліки. Її ефективність залежить від багатьох факторів, включаючи якість контенту, вибір каналів комунікації, розуміння цільової аудиторії та дотримання етичних норм. Для подолання проблем та підвищення ефективності соціальної реклами в Україні необхідний комплексний підхід, включаючи збільшення фінансування, розробку державної стратегії, вдосконалення законодавства, дотримання етичних норм, використання сучасних технологій та глибоке розуміння цільової аудиторії.

### **3 РОЗРОБКА РЕКОМЕНДАЦІЙ ЩОДО ЕФЕКТИВНОГО ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

#### **3.1 Опис комунікативних технологій ефективної реклами**

У зв'язку з необхідністю покращення ефективності соціальної реклами та активізації молоді у вирішенні нагальних екологічних проблем, виникає потреба в розробці рекомендацій щодо впровадження соціальної реклами в соціальних мережах. Зміна клімату, забруднення довкілля, виснаження природних ресурсів – ці проблеми вимагають негайних дій. Реклама, особливо в Instagram, де молодь є активною аудиторією, відіграє важливу роль у формуванні екологічної свідомості та спонуканні до відповідальної поведінки.

Основними комунікативними технологіями ефективної реклами є:

- Візуальний сторителінг. Ця технологія полягає у створенні візуальних історій, які емоційно залучають аудиторію. Для реклами екологічної тематики в Instagram це може бути серія фото або відео, що показують красу природи, наслідки забруднення або приклади екологічно відповідальної поведінки. Важливо, щоб історія була не лише красивою, але й мала чіткий меседж, який спонукає до дії. Наприклад, можна показати контраст між забрудненим пляжем і чистим, наголошуючи на важливості прибирання сміття. Для посилення впливу можна використовувати техніки таймлапс або гіперлапс, показуючи зміни в природі.

- Інтерактивні опитування та вікторини. Instagram надає можливість створювати інтерактивні опитування та вікторини, які дозволяють залучити аудиторію до діалогу. Наприклад, вікторина про екологічні звички або опитування про ставлення до екологічних проблем. Інтерактивність не лише привертає увагу, але й дозволяє отримати зворотний зв'язок від аудиторії, зрозуміти її потреби та інтереси.

- Вплив лідерів думок (інфлюенсерів). Молодь часто довіряє лідерам думок, які мають велику аудиторію в Instagram. Для реклами екологічної тематики важливо залучити інфлюенсерів, які мають авторитет у цій сфері. Це можуть бути еко-активісти, блогери, які ведуть екологічний спосіб життя, або відомі особистості, які підтримують екологічні ініціативи.

- Використання хештегів та трендів. Хештеги дозволяють зробити рекламу видимою для широкої аудиторії. Для екологічної тематики важливо використовувати популярні хештеги, а також створювати власні унікальні хештеги для рекламної кампанії. Важливо також слідкувати за трендами в Instagram і використовувати їх у рекламі, щоб зробити її більш актуальною та цікавою для молоді. Використання трендової музики, та популярних форматів відео збільшить охоплення публікацій.

- Створення екологічних челенджів. Челенджі – це популярний формат контенту в Instagram, який дозволяє залучити аудиторію до активної участі. Для реклами екологічної тематики можна створити челендж, який спонукає до екологічно відповідальних дій. Наприклад, челендж «день без пластику» або «прибери сміття». Важливо, щоб челендж був простим, цікавим і мав чіткі правила. Для мотивації учасників можна використовувати призи, або згадки в профілі організатора челенджу.

- Використання відеоконтенту. Відео є одним з найефективніших форматів реклами в Instagram. Для екологічної тематики можна створювати короткі відео, які показують красу природи, наслідки забруднення або приклади екологічно відповідальної поведінки. Важливо, щоб відео було якісним, цікавим і мало чіткий меседж. Використання субтитрів у відео, зробить контент доступним для перегляду без звуку, що є важливим фактором для перегляду у публічних місцях.

- Створення екологічних фільтрів та масок. Instagram надає можливість створювати власні фільтри та маски, які можуть бути використані для реклами. Для екологічної тематики можна створити фільтри

та маски, які відображають екологічні цінності. Наприклад, зелене листя, написи про природу.

- Співпраця з екологічними організаціями дозволяє підвищити довіру до реклами та зробити її більш ефективною. Екологічні організації мають авторитет у цій сфері та можуть допомогти у створенні якісного контенту та залученні аудиторії. Спільні прямі ефіри, та публікації, збільшать охоплення аудиторії, та підвищать рівень довіри до реклами.

- Використання таргетованої реклами. Instagram надає можливість налаштовувати таргетовану рекламу, яка дозволяє показувати рекламу лише цільовій аудиторії. Використання детального налаштування таргетингу, за інтересами, віком, геолокацією, надасть змогу максимально ефективно використати рекламний бюджет.

- Створення екологічного ком'юніті в Instagram дозволяє залучити аудиторію до постійного діалогу та обміну досвідом. Важливо регулярно публікувати цікавий та корисний контент, проводити онлайн-заходи та відповідати на запитання аудиторії. Це допоможе залучити більше людей до вирішення екологічних проблем.

Використання сучасних комунікативних підходів є надзвичайно важливим для ефективного донесення екологічних меседжів до молоді в соціальних мережах. Ці підходи дозволяють не просто привернути увагу, а й створити емоційний зв'язок з аудиторією, спонукаючи її до активної участі у вирішенні екологічних проблем. Вони допомагають зробити інформацію більш доступною, цікавою та персоналізованою, що сприяє формуванню екологічної свідомості та зміні поведінки. Крім того, ці технології дозволяють створити активну спільноту, де молодь може обмінюватися досвідом, ідеями та підтримувати один одного в екологічних ініціативах.

Основні комунікативні технології для створення ефективної реклами подано в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 – Комунікативні технології ефективної реклами

| Технології                              | Характеристика                                                                                                                |
|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Візуальний сторителінг                  | Створення емоційно наповнених візуальних історій (фото, відео) з чітким екологічним меседжем                                  |
| Інтерактивні опитування та вікторини    | Залучення аудиторії до діалогу через опитування та вікторини на екологічну тематику                                           |
| Вплив лідерів думок (інфлюенсерів)      | Залучення авторитетних інфлюенсерів для поширення екологічних ідей                                                            |
| Використання хештегів та трендів        | Використання популярних хештегів та трендів для підвищення видимості реклами                                                  |
| Створення екологічних челенджів         | Залучення аудиторії до активної участі через екологічно відповідальні челенджі                                                |
| Використання відеоконтенту              | Створення якісних та цікавих відео з чітким екологічним меседжем, використання субтитрів для доступності                      |
| Створення екологічних фільтрів та масок | Розробка фільтрів та масок, що відображають екологічні цінності, для підвищення впізнаваності бренду                          |
| Співпраця з екологічними організаціями  | Партнерство з авторитетними екологічними організаціями для підвищення довіри до реклами та залучення аудиторії                |
| Використання таргетованої реклами       | Налаштування таргетингу на цільову аудиторію (молодь, зацікавлену в екології) для ефективного використання рекламного бюджету |
| Створення екологічного ком'юніті        | Формування активної спільноти в Instagram через регулярну публікацію контенту, онлайн-заходи та діалог з аудиторією           |

Використання цих комунікативних технологій дозволить створити ефективну рекламу екологічної тематики в Instagram, яка не лише приверне увагу молоді, але й спонукатиме до усвідомлених дій, формуючи екологічну свідомість.

### **3.2 Сфери використання соціальної реклами як засобу впливу на аудиторію**

Соціальна реклама, як потужний інструмент формування громадської думки, набуває особливої значущості в контексті екологічних викликів. Зважаючи на зростаючу зацікавленість молоді станом навколишнього середовища, соціальна реклама відіграє важливу роль у вихованні екологічної свідомості та стимулюванні відповідального ставлення до природи. Успіх соціальної реклами в цій сфері залежить від її здатності мотивувати молодь до конкретних дій, демонструючи, що піклування про природу є не лише обов'язком, але й можливістю зробити світ кращим.

Соціальна реклама в екологічній галузі може бути зосереджена на різних аспектах: поширення інформації про екологічні проблеми, формування екологічно дружніх звичок, залучення до екологічних ініціатив. Вона може використовувати сучасні комунікаційні методи, що дозволяють зробити екологічні повідомлення більш доступними, цікавими та персоналізованими для молоді, а також створити активну спільноту, де молодь може обмінюватися досвідом, ідеями та працювати над реалізацією екологічних проєктів.

Характеристику основних сфер використання соціальної реклами подано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Сфери використання соціальної реклами

| Сфери використання                                                  | Опис                                                                                                              | Приклади                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Підвищення екологічної свідомості                                   | Інформування про актуальні екологічні проблеми та їх наслідки, формування розуміння важливості збереження природи | Рекламні кампанії про глобальне потепління, забруднення пластиком, вирубку лісів, зникнення рідкісних видів тварин                         |
| Формування екологічно відповідальних звичок                         | Стимулювання екологічно дружньої поведінки в побуті та повсякденному житті                                        | Рекламні ролики про важливість сортування сміття, економне використання води та електроенергії, заклики до відмови від пластикових пакетів |
| Залучення до екологічних ініціатив                                  | Мотивація до участі в екологічних акціях та проєктах, волонтерство в екологічних організаціях                     | Реклама екологічних суботників, кампанії з висадки дерев, заклики до участі в прибиранні парків                                            |
| Формування позитивного іміджу екологічно відповідальних організацій | Демонстрація екологічних ініціатив компаній та організацій, підтримка екологічних проєктів                        | Рекламні кампанії про екологічно чисті продукти, зелені технології, корпоративні програми з переробки відходів                             |
| Залучення молоді до вирішення екологічних проблем                   | Адаптація екологічних меседжів до молодіжної аудиторії                                                            | Рекламні кампанії в Instagram з використанням різних комунікативних технологій                                                             |

Приклад соціальної реклами на екологічну тематику подано на рисунку 3.1. Основними елементами реклами є: Земля, паросток, зелень. Реклама закликає до усвідомлення важливості збереження природи та активних дій для її захисту. Вона наголошує на тому, що навіть невеликі зусилля кожної людини можуть мати значний вплив на відновлення екосистем та збереження планети для майбутніх поколінь.



Рис. 3.1 – Приклад соціальної реклами на екологічну тематику

Приклад соціальної реклами, що поєднує в собі елементи природи та сучасних технологій, щоб передати важливий екологічний меседж, подано на рисунку 3.2. Реклама відображає незліченну кількість ресурсів нашої планети, які людина використовує в своїх цілях, і наголошує на важливості піклування про природу. В центрі зображення розміщена планета, як акцент на тому, що вона є джерелом ресурсів, які людина використовує в своїй діяльності.



Рис. 3.2 – Соціальна реклама на екологічну тематику

На рисунку 3.3 подано приклад реклами, яка наголошує на тому, що забруднення природи має безпосередній вплив на здоров'я людини. Вона закликає до усвідомлення того, що ми споживаємо ресурси з того ж середовища, яке самі забруднюємо. Зелена пляшка відображає природні ресурси, які людина використовує. Паросток, що росте з пляшки, означає життя та здоров'я. Зелене поле відображає природне середовище, яке людина забруднює, але з якого вона також отримує ресурси для життя.



Рис. 3.3 – Соціальна реклама з метою розвитку екологічної свідомості

Приклади публікацій соціальної реклами на екологічну тематику подано в додатку Б.

Соціальна реклама має важливе значення для формування екологічної свідомості населення. Вона не лише інформує про актуальні екологічні проблеми, але й стимулює до відповідального ставлення до природи, спонукаючи до конкретних дій. Її здатність поєднувати інформативність з емоційним впливом робить її незамінною у вихованні екологічної культури, де кожен усвідомлює свою роль у збереженні планети.

Отже, соціальна реклама є дієвим інструментом впливу на аудиторію в екологічній галузі. Вона може бути використана для поширення знань, формування екологічно дружніх звичок, залучення до екологічних проєктів, створення позитивного іміджу екологічно відповідальних компаній та організацій, а також залучення молоді до вирішення екологічних проблем.

### **Висновки до розділу 3**

Основними комунікативними технологіями ефективного впровадження соціальної реклами в соціальних мережах є: використання візуального сторителінгу, інтерактивних опитувань, впливу інфлюенсерів, екологічних челенджів та відеоконтенту. Використання цих технологій дозволяє не лише привернути увагу, але й створити емоційний зв'язок з аудиторією, спонукаючи її до активної участі у вирішенні екологічних проблем. Важливою складовою є адаптація рекламних повідомлень до потреб та інтересів молодіжної аудиторії, використовуючи зрозумілу мову, а також візуальні засоби. Соціальна реклама має охоплювати широкий спектр екологічних проблем, від глобального потепління та забруднення пластиком до формування екологічно відповідальних звичок у повсякденному житті. Створення екологічного ком'юніті в соціальних мережах є важливим для підтримки постійного діалогу та обміну досвідом між молоддю, що сприяє формуванню стійкої екологічної свідомості та стимулює до колективних дій.

Окрім того, запропоновано приклади соціальної реклами на екологічну тематику, які демонструють, як візуальні образи можуть ефективно передавати екологічні меседжі та спонукати до дій. Ці приклади підкреслюють важливість використання креативних підходів для формування екологічної свідомості молоді. Отже, соціальна реклама є потужним інструментом впливу на молодіжну аудиторію в екологічній сфері. Її правильне використання з урахуванням сучасних комунікативних технологій та потреб цільової аудиторії дозволить не лише підвищити екологічну свідомість молоді, але й стимулювати її до активної участі у збереженні довкілля.

## ВИСНОВКИ

В умовах розвитку сучасного світу роль соціальної реклами в соціальних мережах зростає. Соціальна реклама виступає інструментом впливу на формування свідомості населення та засобом вираження важливих соціальних питань. В кваліфікаційній роботі здійснено теоретичний аналіз потенціалу соціальної реклами в Україні, описано сучасний стан соціальної реклами в соціальних мережах, досліджено фактори та критерії впливу соціальної реклами та розроблено практичні рекомендації щодо підвищення ефективності соціальної реклами в соціальних мережах в Україні. Висновки, отримані в результаті проведення дослідження, подано нижче.

1. Соціальна реклама, як багатогранний інструмент комунікації, відіграє важливу роль у формуванні суспільної свідомості та зміні соціальної поведінки. На відміну від комерційної реклами, вона спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, використовуючи некомерційний підхід. Соціальна реклама характеризується чіткою структурою, етичністю та потужним психологічним впливом. Вона не лише інформує, але й спонукає до дій, формуючи певні цінності та норми поведінки. Її практичне застосування охоплює вирішення конкретних соціальних проблем, формування позитивного іміджу та вплив на громадську думку. Особлива увага приділяється ролі соціальних мереж як ефективного каналу поширення соціальної реклами. Соціальна реклама виконує такі функції: інформаційну, виховну, мотиваційну, комунікативну, соціалізуючу, соціоінтегративну, освітню, економічну та іміджеву. Ці функції реалізуються через різноманітні медіа, які забезпечують широке охоплення та інтерактивність. Соціальні мережі стають платформою для реалізації соціальних ініціатив, залучення широкої аудиторії та формування спільнот підтримки. Таким чином, соціальна реклама є не просто інформаційним інструментом, а потужним засобом впливу на суспільство. Вона сприяє формуванню свідомого та

відповідального громадянського суспільства, стимулюючи критичне мислення та активну участь у вирішенні суспільно важливих проблем.

2. Сучасний стан соціальної реклами в Україні охоплює широкий спектр напрямків, включаючи здоровий спосіб життя, екологію, соціальну безпеку, патріотизм, соціальну інтеграцію, освіту та культуру, права людини, волонтерство та благодійність. Соціальна реклама має значні переваги, такі як формування громадської думки, підвищення обізнаності, стимулювання позитивних змін та формування цінностей. Однак, її розвиток стримується низкою недоліків, включаючи недостатнє фінансування, відсутність державної стратегії, недосконалість законодавства, низький рівень довіри, етичні проблеми, інформаційне перенасичення, низький рівень критичного мислення, поширення фейкових новин, складність зміни стереотипів та неоднозначний вплив на споживачів.

3. Соціальна реклама є потужним інструментом впливу на формування свідомості населення. Дослідження факторів та критеріїв впливу соціальної реклами здійснено на основі аналізу соціальної реклами з соціальних мереж. Фактори впливу включають: релевантність контенту до цільової аудиторії, креативність та оригінальність повідомлення, емоційну насиченість та здатність викликати відгук, вибір відповідних платформ та форматів контенту, стратегію поширення та залучення аудиторії, взаємодію з лідерами думок та активістами, адаптацію до регіональних особливостей та потреб, використання сучасних технологій та інструментів, а також аналіз та оцінку ефективності кампанії. Критерії впливу соціальної реклами: охоплення аудиторії та кількість переглядів, рівень залучення (лайки, коментарі, репости), зміну поведінки та ставлення аудиторії, поширення інформації за межами соціальних мереж, вплив на формування громадської думки, відповідність етичним нормам та цінностям, досягнення поставлених цілей кампанії, ефективність використання бюджету та стійкість результатів у довгостроковій перспективі.

4. Розроблено рекомендації для ефективного впровадження соціальної реклами в соціальних мережах, зокрема, описано основні комунікативні технології реклами (на прикладі екологічної тематики). До них належать: візуальний сторителінг, інтерактивні опитування, вплив інфлюенсерів, екологічні челенджі, що допомагають залучити молодь до активної участі у вирішенні екологічних проблем. Важливо адаптувати рекламні повідомлення до потреб та інтересів молодіжної аудиторії, використовуючи зрозумілу мову та візуальні засоби, охоплюючи широкий спектр екологічних проблем, від глобального потепління до формування екологічно відповідальних звичок. Створення екологічного ком'юніті в соціальних мережах сприяє постійному діалогу та обміну досвідом між молоддю, формуючи стійку екологічну свідомість. Подано приклади соціальної реклами на екологічну тематику, які демонструють, як візуальні образи можуть ефективно передавати екологічні меседжі та спонукати до дій, підкреслюючи важливість креативних підходів для формування екологічної свідомості молоді.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бугайова О.І. Соціальна реклама як особливий жанр. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2013. № 1. С. 123–128.
2. Олтаржевський Д.О. Соціальна реклама. Київ : Центр вільної преси, 2016. 120 с.
3. Конончук А. Соціальна реклама: поняття, досвід і перспективи використання у соціально-педагогічній діяльності. *Підготовка соціальних працівників, соціальних педагогів до профілактики адиктивної поведінки молоді*. 2018. С. 27–31.
4. Гулька В.І., Скригун Н.П. Соціальна реклама: сутність, напрямки та функції. *Національний університет харчових технологій*. 2019. С. 1–3.
5. Карпюк Д. Соціальна реклама у контексті сучасної медіа культури: сутність еволюція, функції. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2018. № 10. С. 28–33.
6. Докторович М.О. Соціальна реклама: структура, функції, психологічний вплив. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Серія «Педагогічні науки»*. 2014. № 115. С. 70–73.
7. Клос Л., Джавадян О.М. Соціальна реклама як приклад сучасної практики соціальної роботи в Україні. Київ : Фелікс, 2021. 200 с.
8. Мунтян І.В., Євтушок О.В., Гнатовська Д.О. Соціальна реклама в Україні: сучасні реалії та перспективи розвитку. *Економіка харчової промисловості*. 2020. № 2. С. 55–61.
9. Форманюк К. Основні проблеми розвитку соціальної реклами в Україні. URL: <https://naub.ua.edu.ua/osnovni-problemy-rozvytku-sotsialno/> (дата звернення: 11.03.2025).
10. Грицюта Н.М. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2010. № 2. С. 184–190.

11. Грицюта Н.М. Суспільно-етичні концепти соціальної реклами в Україні. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. № 50. С. 134–142.
12. Анісімова О.М. Соціальні комунікації та тенденції їх розвитку в українському Інтернет-просторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 3. С. 81–87.
13. Зелінська О.І. Особливості змісту текстів соціально-патріотичної реклами. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. № 23. С. 16–20.
14. Карпова І. Г. Соціальна реклама в Україні в умовах воєнного стану. *Партнерська взаємодія у системі інститутів соціальної сфери* : зб. матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф., м. Ніжин, 10 листопада 2022 р. / за заг. ред. О.В. Лісовця, С.О. Борисюк. Ніжин : НДУ ім. М. Гоголя, 2022. С. 53–55.
15. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві. *Теорія і практика соціальної реклами в Україні*. 2015. С. 17–18.
16. Рогожина В.В. Соціальна рекламна кампанія: підготовчий етап. Київ : Освіта, 2019. 109 с.
17. Шальман Т.М. Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. № 57. С. 256–260.
18. Осаула В.О. Соціальна реклама як комунікативний феномен сучасності: до постановки питання. *Київський національний університет культури і мистецтв*. 2019. С. 88–92.
19. Агарков О.А. Соціальна реклама як інструмент профілактики негативних явищ в українському суспільстві: регіональний аспект. *Український соціум*. 2013. № 4. С. 151–160.
20. Гулакова Г.В. Моделі ефективності соціальної реклами в процесі реалізації управлінських рішень: шляхи використання. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=514> (дата звернення: 11.03.2025).

21. Слушаєнко В.Є., Гірієвська Л.О. Соціальна реклама: світовий досвід та українські реалії. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2009. № 4. С. 122–126.

22. Гандзюк В.О. Вплив контенту Інтернет-реклами на сучасного українського споживача. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. 2021. № 2. С. 243–247.

## ДОДАТОК А

### Приклади соціальної реклами в соціальних мережах

Інститут Успішного Міста  
21 листопад 2018 р. · 🌐

Правильна соціальна реклама! 👍👍✅



Рис. А.1 – Соціальна реклама з питань екології (Джерело: Facebook)



Рис. А.2 – Фото на сторінці громадського діяча Д. Корчинського в Instagram



Рис. А.3 – Соціальна реклама на сторінці користувача @savethelives в Instagram

## ДОДАТОК Б

Приклади публікацій соціальної реклами на екологічну тематику



Рис. Б.1 – Приклад оформлення допису в Instagram

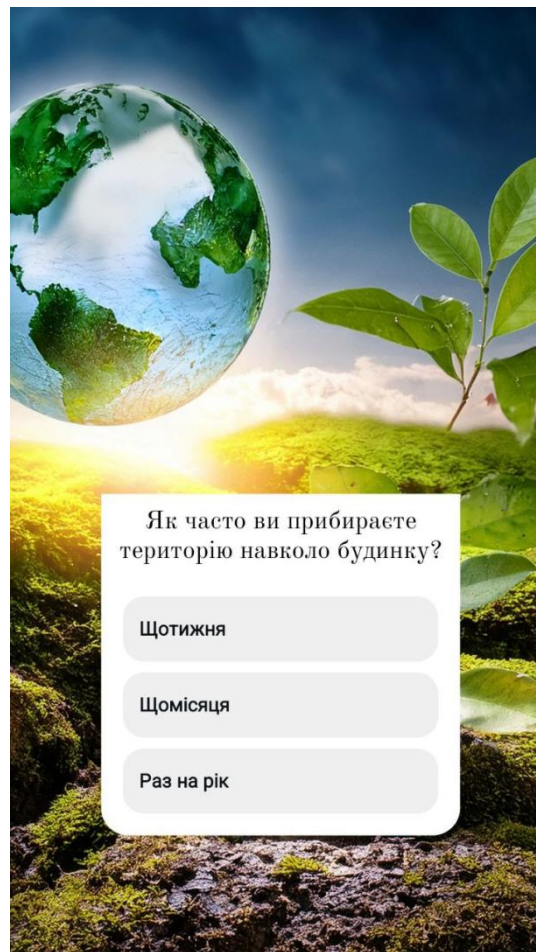


Рис. Б.2 – Приклад оформлення опитування в Instagram

## АНОТАЦІЯ

Дипломна робота «Соціальна реклама у соціальних мережах: проблеми та перспективи в Україні» присвячена дослідженню особливостей та ефективності використання соціальної реклами в українському сегменті соціальних мереж. У роботі проаналізовано роль соціальних мереж як платформи для поширення соціальної реклами та її вплив на формування суспільної думки.

Об'єктом дослідження є соціальна реклама, що поширюється в соціальних мережах. Предмет дослідження – проблеми та перспективи використання соціальної реклами в соціальних мережах в Україні. Мета кваліфікаційної роботи полягає у здійсненні комплексного аналізу проблем і перспектив використання соціальної реклами в соціальних мережах в Україні та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення її ефективності.

Аналіз наукової літератури дозволив: описати теоретико-методологічні засади вивчення потенціалу соціальної реклами в Україні, проаналізувати сучасний стан соціальної реклами в соціальних мережах в Україні, дослідити фактори та критерії впливу соціальної реклами.

В роботі проведено аналіз сучасних тенденцій розвитку соціальної реклами в соціальних мережах, виявлено основні проблеми, що обмежують її ефективність, та розроблено практичні рекомендації щодо їх вирішення.

Результати роботи будуть корисними для фахівців у галузі соціальної реклами, маркетологів, журналістів, а також для державних та громадських організацій, що займаються соціальними комунікаціями.

**Ключові слова:** соціальна реклама, соціальні мережі, комунікація, функції, ефективність, перспективи.

## ABSTRACT

The thesis «Social Advertising in Social Networks: Problems and Prospects in Ukraine» is devoted to the study of the features and effectiveness of the use of social advertising in the Ukrainian segment of social networks. The work analyzes the role of social networks as a platform for the distribution of social advertising and its influence on the formation of public opinion.

The object of the study is social advertising distributed in social networks. The subject of the study is the problems and prospects of using social advertising in social networks in Ukraine. The purpose of the qualification work is to carry out a comprehensive analysis of the problems and prospects of using social advertising in social networks in Ukraine and to develop practical recommendations for increasing its effectiveness.

The analysis of scientific literature allowed us to: describe the theoretical and methodological principles of studying the potential of social advertising in Ukraine, analyze the current state of social advertising in social networks in Ukraine, and investigate the factors and criteria of the influence of social advertising.

The paper analyzes current trends in the development of social advertising in social networks, identifies the main problems that limit its effectiveness, and develops practical recommendations for their solution.

The results of the work will be useful for specialists in the field of social advertising, marketers, journalists, as well as for state and public organizations engaged in social communications.

**Keywords:** social advertising, social networks, communication, functions, effectiveness, prospects.