

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ОСОБЛИВИЙ ЖАНР

У статті охарактеризовано соціальну рекламу як окремий підвид реклами. З цією метою продемонстровано спочатку різні підходи до визначення видів реклами та показано місце в них досліджуваного поняття, потім розглянуто класифікації самої соціальної реклами. Зазначено характерні особливості цього виду комунікації.

Ключові слова: соціальна реклама, класифікація реклами, складові соціальної реклами, мета, завдання, тематика, способи поширення соціальної реклами, її переваги та недоліки.

Соціальна реклама – інформаційний феномен і важливий інструмент у формуванні цивілізованого суспільства. За її допомогою можна окреслити проблеми соціуму й визначити шляхи їх розв'язання. Особливість соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює суспільно-активних членів держави.

Соціальна реклама як досить молодий напрям у сфері суспільних комунікацій України поступово й неухильно розвивається та здобуває в системі засобів масової комунікації та лінгвістики своє місце. Для оформлення даного виду рекламування в окрему науку нині назріла теоретична та практична необхідність, оскільки результати дослідження закономірностей розвитку та функціонування соціальної реклами, її мовного наповнення є гарантом ефективності рекламної кампанії. Саме визначення такого специфічного виду реклами як соціальна ще на стадії усвідомлення та дослідження. Тому результати такої наукової розвідки будуть актуальними та необхідними як для сучасної системи засобів масової комунікації, так і для лінгвістики.

Проблематику соціальної реклами як окремого виду комунікації у своїх роботах піднімали вітчизняні та зарубіжні вчені: В. Л. Музикант [6], Н. Паршенцева [9], О. О. Савельєва [13], Н. В. Старих [15], В. В. Ученова [15] та інші. Крім того, теоретичним підґрунтям для статті стали роботи К. Л. Бове [2], В. В. Зірки [4], Г. Г. Почепцова [10; 11], Є. В. Ромата [12], Ч. Г. Сендіджа [14].

Вважається, що поняття «соціальна реклама» як практичний термін, а згодом і самостійний напрям досліджень своїм народженням зобов'язане виходу на телеекрани Російської Федерації 1994 р. відеоролика соціального спрямування «Подзвоніть батькам». Щоб дати ім'я такому послугуванню, уперше було вжито термін «соціальна реклама» (ним на сьогодні послуговуються країни пострадянського простору, у тому числі Україна). Термін «соціальна реклама» як аналог англійського PSA в професійному середовищі вперше почав активно застосовувати журналіст Ігор Буренков – автор вищезгаданої соціальної реклами.

На теренах пострадянського простору значний внесок у розроблення концепції реклами соціального спрямування здійснила Гюзелла Ніколайшвілі [7; 8]: 2002 р. вона заснувала Лабораторію соціальної реклами, директором якої є до сьогодні, а також започаткувала перший інформаційно-аналітичний ресурс із соціальної реклами – інтернет-портал www.socreklama.ru.

Реклама є таким засобом масової комунікації, який є закономірним продуктом суспільних відносин та охоплює всі сторони життєдіяльності людини. Її стратегічне завдання – популяризувати різними способами всіма можливими засобами що чи кого-небудь задля створення попиту (перш за все комерційного) на товар, послугу, особу (осіб), подію, ідею тощо. Оскільки в неї досить масштабне завдання, то, закономірно, вона поділяється на окремі види. Яке ж місце серед них посідає соціальна реклама – предмет нашого дослідження? Простежимо процес поступового окреслення соціальної реклами як окремого жанру і, відповідно, смислового наповнення поняття «соціальна реклама» на прикладі різних класифікацій реклами.

Є різні підходи до визначення видів реклами. Американські вчені пропонують такі критерії поділу: об'єкт реклами, її суб'єкт, засоби реалізації й мета реклами [14, 101].

Крім того, класифікують рекламу залежно від способу впливу: раціональна (предметна) реклама (звернена до розуму потенційного покупця, наводить аргументи, щоб його переконати) й емоційна, або асоціативна (впливає через асоціацію ідей, шляхом відтворення обстановки), і способу вираження: «жорстка» (має короткострокові цілі) та «м'яка» (розрахована на середні терміни впливу на споживача) [3, 12–23].

Вітчизняний учений Є. В. Ромат пропонує більш розширені критерії класифікації реклами:

– *тип спонсора реклами*: реклама від імені виробника, торгових посередників, приватних осіб, державних та інших суспільних інститутів. Соціальна реклама може бути ініційована та профінансована будь-яким із перерахованих спонсорів;

– *тип цільової аудиторії*: направленість на сферу бізнесу чи індивідуального споживача. Предмет нашого дослідження розрахований на загал пересічних громадян, тому в такому поділі для соціальної реклами місця немає;

– *сконцентрованість на певному сегменті аудиторії*: селективна (вибіркова) та масова реклама. Соціальна реклама повністю підпадає під таку диференціацію, оскільки може бути спрямована або на окремі категорії громадян (водіїв, пішоходів, молодих мам, молодь тощо), або на всіх членів спільноти;

– *територія, охоплювана рекламною діяльністю*: локальна, регіональна, загальнонаціональна та міжнародна. Стосовно соціальної реклами, то вона переважно є національною чи регіональною, рідше – міжнародного та місцевого значення;

– *суб'єкт рекламної діяльності*: реклама конкретного товару, фірми, певної ідеї тощо. Останнє є основою соціальної реклами;

– *мета рекламної кампанії*: формувати попит, збут, сприяти позиціонуванню та перепозиціонуванню товару тощо. У цьому критерії соціальний аспект відсутній, хоча в загальноприйнятій класифікації саме за ним соціальна реклама окреслена як окремий вид реклами;

– *спосіб впливу* (за Б. Геклом): зорова, слухова, візуально-нюхова, візуально-слухова реклама. Більшість способів цілком прийнятні для просування реклами соціального спрямування;

– *характер впливу*: жорстка та м'яка реклама. Соціальна реклама може бути реалізована як у різкій, так і делікатній формі;

– *засоби передачі рекламного звернення*: друкована (поліграфічна), газетна, журнальна, радіо-, телевізійна, реклама на транспорті тощо. Засоби поширення реклами соціального спрямування постійно доповнюються, оскільки вони є результатом науково-технічного прогресу суспільства [12].

Російський науковець В. Л. Музикант [6, 17–18] вибудовує рекламу за такими показниками:

1) *спрямованість на аудиторію*: реклама споживачьких товарів (для особистих потреб) і бізнес-реклама. У такому поділі немає місця для споживачів інформації соціального спрямування;

2) *широта охоплення аудиторії*: міжнародна, національна, регіональна та місцева. Цей критерій повністю збігається з попередньою класифікацією;

3) *канали поширення*: друкована (буклети, брошури, листівки тощо); газетно-журнальна; радіо-, теле-, кінореклама; зовнішня (знаки, показники, щити); реклама на транспорті; пряма поштова; реклама «в кожний дім»; виставки; спеціальні види реклами. Такий перелік способів популяризації реклами цілком стосується й соціальної реклами. В умовах нинішнього науково-технічного прогресу можна додати інтернет-рекламу;

4) *цільове призначення*: реклама товарів і послуг; реклама ідей; комерційна реклама; некомерційна реклама, яка не ставить своєю метою отримання прибутку (реклама благодійних фондів, релігійних і політичних організацій); реклама-дія (яка спонукає клієнта до певної дії); реклама образу товару. У такій класифікації соціальна реклама частково згадується в категорії «цільове призначення» як некомерційна реклама. Крім того, соціальна реклама може пропагувати ідею, спонукати до дії. Тому в такій класифікації вона виділена не чітко.

На сьогодні на вітчизняному просторі найбільш поширеною є класифікація реклами на комерційну, політичну та соціальну за критерієм «мета реклами». За цим показником у зарубіжній літературі (європейській, американській) розрізняють комерційну та некомерційну рекламу. Принципова різниця між ними полягає в тому, що комерційна – спонукає людей більше купувати товари, послуги задля отримання прибутку, а некомерційна стимулює пожертвування та переконання громадськості відстоювати певну суспільно важливу точку зору [2, 610–611]. До некомерційної відносять соціальну та політичну рекламу. У США для позначення некомерційної реклами використовують терміни *public service advertising* та *public service announcement (PSA)*. Предметом PSA є ідея, яка повинна мати соціальну цінність. Мета такого типу реклами – «змінити ставлення публіки до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності».

Оскільки в зарубіжній літературі термін «соціальна реклама» не використовують, то такий вид реклами можна умовно вважати некомерційною, тобто такою, що не має на меті очікуваного економічного ефекту.

Некомерційну рекламу класифікують за видами організацій, які нею користуються:

- 1) реклама некомерційних організацій (шкіл, університетів, лікарень, церков, добровільних організацій);
- 2) реклама асоціацій (трудових спілок, професійних організацій, торговельних і громадських);
- 3) реклама державних організацій (армії, поштової служби тощо) [2, 611].

Ряд вітчизняних науковців поділяють таку думку, у тому числі Л. В. Березовець, який пропонує розрізняти рекламу комерційну та некомерційну. Соціальна реклама, на його думку, є складовою некомерційної разом із політичною, соціально-політичною та рекламою некомерційних інститутів, асоціацій, організацій і державних проектів [1].

Поняття «суспільна» та «некомерційна реклама» Г. Г. Ніколайшвілі об'єднала в одне – «соціальна реклама», оскільки в них однакова мета – змінити поведінкову модель суспільства [8].

За Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама є ширшим поняттям, ніж некомерційна, яка, у цьому випадку, є складовою предмета нашого дослідження. Російська дослідниця (за суб'єктом реклами – **О.Б.**) виділяє чотири підвиди соціальної реклами: некомерційна, суспільна, державна, власне соціальна.

Некомерційна – це реклама, яку спонсорують некомерційні інститути (лікарні, церкви, різні благодійні фонди) або яку здійснюють у їхніх інтересах. Вона стимулює пожертвування, закликає голосувати на чийсь користь або привертає увагу до проблем суспільства.

Суспільна – передає повідомлення, пропагує яке-небудь явище. Її створюють професіонали на безоплатній основі. Місце та час проходження реклами в ЗМІ також надають безкоштовно або зі значною знижкою.

Державна – реклама державних інститутів (таких як армія, військово-повітряні сили, податкова) і просування їхніх інтересів.

Власне соціальна – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства. Її призначення – гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей. Стратегічна мета соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства.

Л. В. Березовець виділяє три головні групи суб'єктів соціальної реклами – державні органи, групи спеціальних інтересів і комерційні спонсори, зацікавлені в самопідпорядкованості потребам суспільства [1, 62].

Деякі фахівці (за вибором способів і прийомів досягнення поставленої суспільно значимої мети – **О.Б.**) розрізняють такі підвиди соціальної реклами: 1) реклама, покликана впроваджувати або закріплювати конкретні правила та норми (набір певних дій) і 2) реклама, яка виховує за допомогою змалювання ідеального світу, пропонованого для наслідування, у структуру якого передбачувані правильні дії «вбудовуються» як логічний елемент [8]. Перший підвид демонструє тактичний підхід до соціальної реклами, а другий – стратегічний.

Оскільки рекламувати можна як суспільно значимі цінності, так і конкретні соціальні програми, послуги, організації, то за предметом рекламування соціальну рекламу поділяють на рекламу цінностей, інформаційну, яка не потребує присутності бранда творця, у цьому випадку інформація має односторонній характер, та яка обов'язково повинна мати зворотний зв'язок із зазначенням телефонів, сайту, інших контактів для того, щоб споживачі інформації могли відреагувати на неї, висловити своє ставлення до описаної ситуації, взяти участь у певній соціальній кампанії.

Усю соціальну рекламу Н. М. Лисиця характеризує як побутову та поділяє її на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну й інформативно-освітню [5, 161].

Цільову аудиторію соціальної реклами визначає мета проведення кампанії. Оскільки реклама соціального спрямування розрахована на масове відтворення певних моделей поведінки, то зазвичай об'єктом реклами є широкий загал. Проте є теми вузького спрямування: наприклад, соціальна реклама проти вживання алкоголю за кермом розрахована на водіїв, заклик вигодувати немовлят материнським молоком стосується лише жінок, які нещодавно народили. Тому за вибором цільової аудиторії соціальна реклама буває масова, розрахована на всі категорії населення, і вибіркова, адресована певній соціальній групі.

Соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності). Відповідно за характером впливу розрізняють мотиви в соціальній рекламі, як і в інших видах реклами: раціональні, емоційні, моральні та соціальні [4, 7].

Реалізують соціальну рекламу в різних формах: усній (радіо), письмовій (плакати, листівки, щити), зображальній (фотографія, значки, графіті, комп'ютерна графіка), комбінованій (кліпи, телевізійні ролики).

Спосіб подання інформації соціальної реклами більш дотичний до політичної, особливо в кризові періоди історії (війна, голод), коли мета й завдання цих типів рекламування були спільними. Крім того, чим більше споживач реклами обізнаний про тему соціального чи політичного повідомлення, тим гостріше він реагує на нього, тим результативніша кампанія. Інформація ж комерційного характеру матиме очікувані наслідки за умови, якщо вона здивує своєю новизною, неповторністю, унікальністю, що не властиво для соціальної реклами.

Соціальна реклама – важливий елемент політичної, економічної та морально-психологічної стабільності суспільства. Тому вона виконує ряд важливих функцій:

1) інформаційну – повідомляє про наявність певної суспільної проблеми, яка потребує негайного розв'язання;

2) освітню – пояснює причини виникнення соціальних негараздів і пропонує шляхи їх усунення;

3) виховну – формує такі моделі поведінки, які сприяють безконфліктному та комфортному спільному проживанню людей у суспільстві, задоволенню їхніх фізичних, моральних, естетичних і культурних потреб;

4) економічну – сприяє надходженню від громадян податків, за рахунок яких здійснюватиметься фінансування соціальних програм, проєктів;

5) спонукання до дії – «м'яка» реклама, яка викликає позитивні емоції, формує внутрішню готовність до дії, а потім саму дію та розрахована на довгострокий результат; «жорстка» – має агресивний характер, шокує, показує соціальне явище з негативного боку, тому спонукає споживача соціальної реклами на швидку реакцію.

Цілями соціальної реклами є: створення позитивних асоціацій, соціально значимих для кожного члена суспільства; утвердження та пропаганда моральних принципів (доброта, любов до ближнього, порядність, турбота про тварин та екологічні проблеми людства); схвалення благодійних акцій; удосконалення системи освіти, культурного рівня; формування смаків нації [5, 161].

Тематику соціальної реклами можна класифікувати таким чином:

– *пропаганда певного способу життя* (охорона здоров'я, заняття спортом, правильне харчування та виховання, загальнолюдські цінності, міцні сімейні стосунки, радіаційна й хімічна безпека, раціональне природокористування);

– *формування законслухняності, дотримання конституційних прав і свобод людини* (сплата податків, право виборця, права жінок, літніх людей і дітей, толерантне ставлення до інвалідів, розвиток системи соціального страхування);

– *виховання патріотизму* (реклама до свят, ювілеїв, спортивних подій).

Соціальна реклама працює на випередження або подолання *економічних* (низький рівень життя або ризик його падіння), *геополітичних* (втрата могутності та впливу держави в очах світової спільноти), *державних* (нездатність влади ефективно керувати країною), *духовних* (відсутність національної об'єднувальної ідеї, загальноновизнаних цінностей) загроз.

Перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті.

Недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко передбачити наперед. Її наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію, а стійку, тривалу соціально значиму поведінку.

Соціальна реклама об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини тощо. На відміну від комерційної реклами, яка закликає до споживання чого-небудь, соціальна реклама може закликати до відмови від використання чогось в інтересах самого споживача (здоров'я, безпека). Вона відповідає на питання, яким чином громадянин може долучитися до певної соціально значимої справи, і пропонує кілька варіантів дій: зроби так само, допоможи іншим, розкажи, як можна допомогти іншим.

Отже, соціальна реклама – це популяризація, пропаганда та моральне заохочення таких моделей поведінки, які за масового відтворення дадуть соціально-бажані результати. Її поява є закономірним результатом еволюції суспільних відносин. Вона посіла своє місце в загальній класифікації жанру реклами, набула специфічних, властивих лише їй ознак, стала невід'ємною частиною суспільного життя. Соціальна реклама є окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – зробити світ кращим.

Література

1. Березовець Л. В. Сучасний стан некомерційної реклами в Україні: дис. канд. філол. наук: 10.01.08 / Березовець Леся Валеріївна ; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 1999. – 164 с.
2. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс ; [пер. с англ.]. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
3. Дейян А. Реклама / А. Дейян. – М. : Прогресс, 1993. – 176 с.
4. Зирка В. В. Лексика рекламы: учеб. пособ. / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДУЭП, 2006. – 196 с.
5. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе: монография / Н. М. Лисица. – Харьков: Основа, 1999. – 272 с.
6. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения . Курс лекций / В. Л. Музыкант. – М. : МНЭПУ, 1997. – 104 с.
7. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама в политическом процессе современной России : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пол. наук : спец. 23.00.02 / Гюзелла Геннадьевна Николайшвили. – М., 2009. – С. 29.
8. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. Пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – Режим доступа: www.gd-obshestvo.ru/
9. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
10. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
11. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефлбук; К. : Ваклер, 2002. – С 14.
12. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков : Студцентр, 1995. – 229 с.
13. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2007. – С. 11–12.
14. Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. – 630 с.
15. Ученова В. В. Социальная реклама : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : ИндексМедиа, 2006. – 304 с.

References

1. Berezovets L. V. Suchasnyi stan nekomertsii noi reklamy v Ukraini: dys. kand. filol. nauk: 10.01.08 / Berezovets Lesia Valerii vna ; Kyivskiy un-t im. Tarasa Shevchenka. – K., 1999. – 164 s.
2. Bove K. L. Sovremennaya reklama / K. L. Bove, U. F. Arens ; [per. s angl.]. – Tol'yatti : Dovgan', 1995. – 704 s.
3. Deyyan A. Reklama / A. Deyyan. – M. : Progress, 1993. – 176 s.
4. Zirka V. V. Leksika reklamy: ucheb. posob. / V. V. Zirka. – Dnepropetrovsk : DUEP, 2006. – 196 s.
5. Lisitsa N. M. Reklama v sovremennom obshchestve: monografiya / N. M. Lisitsa. – Khar'kov: Osнова, 1999. – 272 с.
6. Muzykant V. L. Reklama: funktsii, tseli, kanaly rasprostraneniya . Kurs lektsiy / V. L. Muzykant. – M. : MNEPU, 1997. – 104 s.
7. Nikolayshvili G. G. Sotsial'naya reklama v politicheskom protsesse sovremennoy Rossii : avtoref. dis. na zdobuttya nauk. stupenya kand. pol. nauk : spets. 23.00.02 / Gyuzella Gennad'evna Nikolayshvili. – M., 2009. – S. 29.
8. Nikolayshvili G. G. Sotsial'naya reklama: teoriya i praktika : ucheb. Posobie dlya studentov vuzov / G. G. Nikolayshvili. – Rezhim dostupu: www.gd-obshestvo.ru/
9. Parshentseva N. Sotsial'naya reklama / N. Parshentseva. – M. : Aspekt Press, 2008. – 191 s.
10. Pocheptsov G. G. Kommunikativnye tekhnologii dvadtsatogo veka / G. G. Pocheptsov. – M. : Refl-buk; K. : Vakler, 1999. – 352 s.
11. Pocheptsov G.G. Teoriya kommunikatsii / G. G. Pocheptsov. – M. : Reflbuk; K. : Vakler, 2002. – S 14.
12. Romat E. Reklama v sisteme marketinga / E. Romat. – Khar'kov : Studtsentr, 1995. – 229 s.
13. Savel'eva O.O. Vvedenie v sotsial'nuyu reklamu / O. O. Savel'eva. – M. : RIP-kholding, 2007. – S. 11–12.
14. Sendidzh Ch. G. Reklama: teoriya i praktika / Ch. G. Sendidzh, V. Frayburger, K. Rottsoll. – M.: Progress, 1989. – 630 s.
15. Uchenova V.V. Sotsial'naya reklama : ucheb. posobie / V.V. Uchenova, N.V. Starykh. – M. : IndeksMedia, 2006. – 304 s.

Бугайова Оксана Ивановна, методист высшей категории

Социальная реклама как особенный жанр

В статье охарактеризовано социальную рекламу как отдельный подвид рекламы. С этой целью продемонстрировано изначально разные подходы к определению видов рекламы и показано место в них исследуемого понятия, затем рассмотрены классификации самой социальной рекламы. Отмечено характерные особенности этого вида коммуникации.

Ключевые слова: социальная реклама, классификация рекламы, составляющие социальной рекламы, цель, задачи, тематика, способы распространения социальной рекламы, ее преимущества и недостатки.

Bugayova Oksana Ivanovna, highest category methodist

Social advertising as a special genre

Social advertising is a very young trend in public communications in Ukraine. It gradually and steadily develops and acquires the system of mass communication and linguistics position. To make this type of advertising in a science now there is a theoretical and practical necessity, since the results of investigation of the development and operation of PSA, its linguistic content is a guarantee of your advertising campaign. The very definition of a specific type of advertising is still at the stage of social awareness and research. To solve this problem the article attempt to identify the PSAs as a subspecies of advertising, define its place in the various classifications of advertising and demonstrate elements of the PSAs. This purpose, objectives, methods of distribution, audience PSAs. It says the advantages and disadvantages of this type of communication. PSAs – a promotion, advocacy and promotion of moral behavior that the mass reproduction will socially desirable results. The appearance of this type of advertising is a natural result of the evolution of public relations. Social advertising has taken its place in the general classification of the genre of advertising, has become specific, peculiar only to her features, has become an integral part of social life.

Social advertising is an important element of political, economic, moral and psychological stability of society. Therefore, it performs several important functions: information: reports on the presence of a social problem that needs urgent attention; education: explaining the causes of social problems and proposes ways to address them; educational: povenky forms such models that contribute to conflict free and comfortable living together in society, meeting their physical, moral, aesthetic and cultural needs; economic: promotes the flow of taxes from citizens, from which will be funding of social programs and projects; a call to action, «soft» advertising, which causes positive emotions, creates an internal commitment to action, and the action itself and is designed for long-term results, «tough» - is aggressive, shocking shows social phenomenon of negative side because PSA encourages consumers a quick response.

The target audience determines the goal of social advertising campaign. The advertising social purpose designed for mass reproduction of certain patterns of behavior, the object of advertising is to the general public. However, there is a focus on narrow topic: for example, social advertising against drinking and driving is designed for drivers. Therefore, the choice of target PSAs is massive and created for all categories of the population and sample, addressed to a particular social group. Social advertising can appeal to reason, rational and logical thinking person, cause certain emotions, work through moral and social beliefs of the individual (appeal to the sense of justice and decency). Accordingly, the nature of the exposure distinguish motives in social advertising, as in other types of advertising: rational, emotional, moral and social.

The implement of social advertising is showed in various forms: oral (radio), writing (posters, flyers, billboards), Figurative (Photography, icons, graffiti, computer graphics), combined (music videos, TV commercials).

The objectives of PSA are: creating positive associations socially important for every member of society, and promote the establishment of moral principles (kindness, love of neighbor, honesty, care for animals and environmental problems mankind) approved charitable events, improve the system of education, cultural level; formation tastes nation.

Social advertising brings, affects most, strengthens links between different social groups, promotes careful attitude to national traditions, cultural and natural heritage and so on. Unlike commercial advertising that encourages consumption of anything PSAs may call for not using something in the interest of the consumer (health and safety). It answers the question of how citizens can participate in certain socially important cases, and offers several options: do it as well, help others, tell us how you can help others.

Thus, social advertising - promotion, advocacy and promotion of moral behavior that the mass reproduction will socially desirable results. The appearance of this type of advertising is a natural result of the evolution of public relations. It took its place in the overall classification of the genre of advertising, has become specific, peculiar only to her features, has become an integral part of social life. Social advertising is a special kind of communication is constantly evolving, performing its primary function - to make the world a better place.

Key words: social advertising, classification of advertising, components of social advertising, purpose, objectives, themes, Methods of Distribution of social advertising, advantages and disadvantages.