

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УКРАИНЕ НА ПРИМЕРЕ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЫ

ст. викладач Школа В.Ю., студент Гайдабрус Н.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, направленный на актуализацию этих проблем. Одной из её составляющих является наружная социальная реклама.

Как видно из табл. 1, второе место в доле товарных групп в бюджете наружной рекламы Украины в 2009 году заняла категория «Социальная реклама», показавшая почти трехкратный рост. Увеличение объемов наружной социальной рекламы напрямую зависит от кризисных явлений в экономике, запрета рекламы табачных и алкогольных изделий, и, как следствие, увеличения количества свободных плоскостей, которые и отдаются под социальные кампании.

Таблица 1 – Доли товарных групп в бюджете наружной рекламы Украины [1]

Товарная группа	2008 г.	Товарная группа	2009 г.
Торговля	20,4%	Торговля	20,2%
Автотранспорт	9,9%	Социальная реклама	15,3%
Связь	8,3%	Автотранспорт	7,3%
Финансы	6,3%	Связь	7,1%
Табачные изделия	6,1%	Развлечения	5,2%
СМИ	5,3%	Финансы	4,7%
Социальная реклама	5,2%	СМИ	4,4%
Алкогольные напитки	4,6%	Рестораны и досуг	2,8%
Недвижимость	4,4%	Недвижимость	2,8%
Развлечения	4,0%	Продовольственные товары	2,5%
Прочие	25,3%	Прочие	27,7%
Всего	100,0%	Всего	100,0%

С количеством социальной рекламы все в порядке. Возникает вопрос по поводу ее качества и эффективности.

Согласно исследованиям Research & Branding Group [2], проведенным в 2009 году, жители крупных городов склонны упоминать её чаще, чем жители районных центров и сельской местности. Но при этом, меньше половины населения Украины считает, что социальная реклама оказывает на них какое-то позитивное влияние. Всё же чаще всего оно выражается в том, что познакомившись с социальной рекламой, люди задумываются о поднятых в ней проблемах. С другой стороны, имеется часть населения

страны, у которой социальная реклама вызывает раздражение. Кроме того, довольно существенная часть взрослого населения считает, что социальная реклама либо никак не влияет на его поведение, либо затруднялась бы охарактеризовать это влияние.

То есть, можно сделать вывод, что в крупных городах социальная реклама всё-таки оказывает определенное влияние на жителей, но, к сожалению, недостаточное или не совсем желаемое.

Социальная реклама призвана влиять на поведение тех граждан, которые ведут себя наперекор тем ценностям, которые пропагандирует социальная реклама. К сожалению, для таких граждан не понятен креатив. В то же время на улицах городов мы очень часто видим социальную рекламу, ориентированную на интеллектуалов, со сложными, но креативными рекламными сообщениями. Интеллектуалы и так ведут себя «правильно».

Есть основные категории восприятия рекламы – в состоянии движения (мобильное восприятие) и в состоянии покоя (статичное восприятие). Рассматриваемая нами наружная реклама как раз в основном и относится к категории мобильного восприятия. Такая реклама должна иметь две составляющие – эмоциональную и рациональную. Эмоциональная составляющая должна вызвать у потребителя желание последовать в направлении рекламной коммуникации, а рациональная должна объяснить, как это сделать. Каждая из составляющих, эмоциональная и рациональный «ключ», должны иметь по одному акценту – один эмоциональный акцент, четкий эмоциональный призыв к действию, и один рациональный «ключ», позволяющий с его помощью получить доступ к полноценному рациональному посланию, или предоставляющий осуществить действие.

Рациональный «ключ» и эмоциональный визуальный ряд должны иметь высокий уровень «читаемости», с учетом качественного распознавания текста и «картинки» с места перемещения основных потоков потребителей, на которых направлено данное послание. Весь комплекс рекламного послания должен восприниматься потребителем полостью за три секунды, с учетом не только прочтения, но и запоминания «ключа».

Можно сделать вывод, что в целом происходит увеличение объемов социальной рекламы на наружных носителях, но при этом её эффективность минимальна. Можно сказать, наблюдается такое вот экстенсивное развитие наружной социальной рекламы. Повысить её эффективность несложно. Разработчикам, дизайнерам нужно следовать некоторым правилам, описанным выше и учесть замечания.

Список литературы

1. <http://www.marketing-research.in.ua/>
2. <http://www.rb.com.ua/>