

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ПЕРШИЙ ДОСВІД

доц. Телетов О.С., студентка Погонова О.М.

Соціальна реклама в Україні - найменш розвинута галузь в сфері маркетингових та суспільно-політичних комунікацій, хоча інтерес до неї почав підвищуватись як з боку держави, зацікавлених некомерційних організацій, так і з боку суспільства. На сьогодні за підрахунками незалежних експертів, загальний обсяг українського ринку соціальної реклами становить 200 млн. грн., тоді як загальний об'єм українського рекламного ринку близько 6 млрд. грн., тобто на кожного громадянина України в рік припадає соціальної реклами на 4 грн. 17 коп. Для порівняння у Великобританії ринок соціальної реклами склав 300 млн. євро., що в 15 разів перевищує український.

Замовлення соціальної реклами відбувається як з боку державних так і громадських організацій. Найчастіше використовується зовнішня та роздаткова рекламна продукція – плакати, біг-борди, брошури, буклети тощо. Теле- та радіореклама замовляється рідше, і транслюється, як правило, на телеканалах з невисоким рейтингом. Найрейтинговіші канали „1+1” та „Інтер” не часто відгукуються на пропозиції про безоплатну співпрацю, а їх розцінки занадто високі. Як відомо, саме реклама на телебаченні найбільш ефективна для сприймання цільовою аудиторією, але бажання власників телеканалів отримувати максимальні прибутки не дають змоги використовувати її повною мірою. Так, можливими „офіційними” підставами для відмови у розміщенні соціальної реклами на телебаченні можуть стати такі: дана реклама не відповідає політиці телеканалу, медіа-план вже розроблено на півроку вперед і немає вільного ефірного часу; соціальну рекламу нещодавно вже було розміщено (при цьому часто за соціальну рекламу видається інформація застережливого характеру, наприклад «надмірне вживання алкоголю шкодить здоров'ю» тощо); втрата можливого прибутку від розміщення комерційної реклами, відсутність у законодавстві мотивації у вигляді суттєвих пільг тим ЗМІ, які розміщують соціальну рекламу.

Проведений нами аналіз показав, що до основних труднощів, які виникають у замовників та виробників соціальної реклами, належать:

1. Обмежена кількість креативних рекламних агентств, які розуміються на соціальній проблематиці;
2. Довготривалість процесу входження креативного рекламіста у специфіку роботи замовника, неточне формулювання технічного завдання з його боку може призвести до неточних результатів;

3. Відсутність дієвого мотиваційного механізму, що забезпечує зацікавленість та конкурентність у сфері співпраці представників бізнесу з державними установами;

4. Брак коштів на реалізацію рекламних кампаній та дослідження їх соціально-психологічної ефективності;

5. Специфіка співпраці з державними організаціями, недостатність пільг для виробників соціальної реклами та гарантій дотримання цих пільг.

6. Не всі рекламні агентства можуть брати участь у офіційних тендерах через складність процедури, невідомими залишаються факти проведення торгів і конкурсів. Не всі фірми володіють тонкощами якісного друку, низька кваліфікація дизайнерів.

Головною проблемою соціальної реклами є невіра в її дієздатність. Практично нереально знайти соціальну рекламну кампанію, що ставить зрозумілі і вимірювані показники ефективності, наприклад, «Знизити відсоток курців на ...». Найбільш вдалі кампанії - це «застрашливі» кампанії: антитютюнова, антиалкогольна, присвячена дотриманню правил дорожнього руху та боротьбі зі СНІДом. Якщо ж лякати нічим, то реклама виходить маловиразна і часто не дуже зрозуміла. Багато рекламних соціальних кампаній приречені на невдачу саме тому, що не спонукають до конкретних дій, а лише звертають увагу громадськості на існуючу соціальну проблему, використовуючи заклики розмитого змісту з непродуманим візуальним оформленням. Не менш важливою проблемою продовжує залишатися творчий рівень і якість виробництва рекламних повідомлень. Потенційні замовники не помічають широти можливостей і різноманітності форм, методів, прийомів виробництва (розробки, просування, застосування) соціальної реклами. З усього різноманіття інструментів соціального маркетингу жителі України в більшості випадків бачать лише зовнішню рекламу, і в основному в Києві. Великою проблемою також залишається нормативне забезпечення функціонування соціальної реклами.

До позитиву в українській соціальній рекламі можна віднести Національний Фестиваль соціальної реклами, метою якого є привернення уваги до неї як до важливого інструменту вирішення соціальних питань. Проте українське суспільство ще не готове сприймати соціальну рекламу як невід'ємну частину свого життя, а український бізнес, на жаль, не бачить для себе вигод в реалізації соціальних проектів.

Таким чином зазначимо, що виважена державна політика щодо формування престижності розміщення соціальної реклами відсутня. Отже, основні зусилля мають бути спрямовані на те, щоб переконати населення та бізнесменів у необхідності та ефективності соціальної реклами в нашій країні.