

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ТА ЇЇ СУЧАСНИЙ РОЗВИТОК В УКРАЇНІ

к.е.н., ст. викл. Башук Т. О., студент гр. МК-91 Рибалка М. В.

Соціальна реклама — досить молодий напрям у сфері суспільних комунікацій. Вона почала розвиватися в Україні не так давно й досі не набрала необхідних обертів. Тому вивчення цієї теми є надзвичайно актуальним та необхідним для сучасної системи ЗМК.

Питання соціальної реклами досліджували С. Селиверстов, В. Бугрим, О. Аронсон, С. Вагнер, Е. Волкова, І. Голота, О. Грубін, О. Курбан.

Однак, залишилися питання які є досі досліджуваними, а саме: розгляд інформації некомерційного змісту про загальнолюдські духовні, моральні, етичні, естетичні, громадські, родинні та національні цінності, добрі традиції, бережливе ставлення до природи і довкілля, здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо, яка створюється і поширюється у будь-якому виді та формі й спрямована на досягнення суспільно-благородних цілей, саме ці вони розглядаються нині та їх розвиток, так як саме ці питання турбують суспільство.

Мета дослідження – сучасний стан Соціальної реклами та її сучасний розвиток в Україні.

Міжнародний досвід вибудовує три базові системи, згідно з якими сфера соціальної реклами може розвиватися в цивілізованих рамках. Україна наразі не належить до жодної з них. Щоб вирішити яким шляхом рухатися, необхідно серйозно вивчити ці системи на рівні практики, методології та законодавства, а потім, обравши одну з них, адаптувати до українських реалій. На сьогодні найближчою для України є англійська модель, яка має чітку, відносно централізовану систему. У ній головний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ.

Щодо України, то лише в редакції Закону України "Про рекламу" від 2003 р. вперше з'явилося поняття "соціальна реклама" в юридичній площині. До цього використовували — "соціальна рекламна інформація".

Тематика соціальної реклами невичерпна, щоразу виникають нові проблеми, які потребують вирішення та громадської уваги, не втрачає актуальності різноманітне інформаційне підживлення суспільних цінностей.

Цей аспект соціальної реклами розглянемо через призму результатів експертного опитування, проведеного Дніпропетровським центром соціальних досліджень за замовленням Всеукраїнської громадської організації "Союз споживачів"

У ході дослідження були опитані такі категорії експертів:

1. Фахівці, що досліджують різні аспекти цієї проблеми (психологи, соціологи, лікарі).
2. Представники органів державної влади — фахівці управлінь у справах сім'ї та молоді, науки й освіти, фізкультури й спорту, охорони здоров'я, соціального захисту. Лікарі — фахівці центрів реабілітації, наркодиспансерів, онко-диспансерів, серцево-судинних відділень лікувальних установ, представники громадських організацій і благодійних фондів.
3. Особи, відповідальні за формування суспільної думки (журналісти, дизайнери рекламних агентств).

На думку експертів, соціальну рекламу в Україні повинні виробляти: державні структури — 33,15 %, громадські організації — 32,07 %, благодійні фонди — 20,65 % і бізнес-структури — 11,96 %.

Соціальна реклама — інформаційний феномен, важливий інструмент у формуванні суспільства. Через соціальну рекламу як засіб та механізм можна реалізовувати багато функцій: інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги. З її допомогою можна актуалізувати проблеми соціуму та визначити шляхи їх розв'язання. Феномен соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно — вид мистецтва, компонент соціальної політики та механізм впливу на формування громадської думки. Через систему образів, мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює багатьох. Але поняття "багатьох" не повинне засліплювати рекламотворців, бо перед впровадженням рекламного продукту важливо визначити цільову аудиторію. Правильна соціальна реклама повинна сприяти в суспільстві розв'язанню проблем, а не їх загостренню чи уникненню.

У популяризації соціального проекту найкраще робити ставку на комплексну рекламу (відео, аудіо, зовнішню), об'єднану сюжетним задумом, героями, звуковим оформленням і кольоровою гамою. При такому підході реклама легко впізнається і відповідно досягає більшого ефекту.

Щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати певну родзинку. Отже, хоча й попит на соціальну рекламу та користь від неї значні в Україні, на жаль, їй належить незначна частка інформаційного простору. Однією з причин, які сповільнюють розвиток соціальної реклами, є недосконалість українського законодавства та непродуманість шляхів фінансування цієї сфери, а також не врегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу.

1. Примак Т. Якою має бути соціальна реклама? //Маркетинг в Україні. - 2008. - №7. -С. 19-24.

2. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи // Маркетинг в Україні. - 2009. - №2. -С.4-5.

