

АНАЛІЗ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГОВОГО ВПЛИВУ НА СУСПІЛЬСТВО

к.е.н., доц. **Махнуша С. М.**, студентка гр. **МК-81 Щербаченко В. О.**

В Україні відповідно до [Закону «Про рекламу»](#) соціальною рекламою є «інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» (ст. 1 Закону).

Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Термін «соціальна реклама» використовується тільки в країнах СНД. В США та Європі для позначення такого типу реклами використовують терміни *public service advertising* або *public service announcement (PSA)*. Тому, зазвичай, соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам.

Оглянемо історію виникнення та розвитку соціальної реклами. Перші найбільш характерні її прояви датуються приблизно 1906 роком, коли весь світ взагалі і американське суспільство зокрема знаходились на етапі промислового розвитку. В той час соціальна реклама встала, перш за все, на захист природи.

Напевно, на початку ХХ століття людство не настільки відчувало шкідливу загрозу нікотину, алкоголю, насильства і надмірного вживання їжі. Тоді існували більш нагальні проблеми: соціальні плакати закликали поповнити ряди національних армій, що скоріше за все можна назвати агітацією, ніж рекламою.

Крім політичної, громадянської і воєнної лінії, в СРСР значну увагу Партія приділяла важливим суспільним цінностям — підвищенню рівня освіченості населення, викоріненню пияцтва, вихованню дітей, безпеці на дорогах. Такі рекламні зображення почали з'являтися у Радянському Союзі з середини 20-х років.

У Великобританії рекламні агентства виборюють право робити та розповсюджувати соціальну рекламу. Для телерадіоорганізацій соціальна реклама слугує аргументом проти звинувачень у непотрібності та шкідливості реклами.

Темами таких реклам є вплив на суспільну думку з приводу охорони здоров'я, соціального захисту населення, захисту прав людини, охорони навколишнього середовища, профілактики правопорушень, безпеки населення та інших соціально важливих питань.

Основна мета соціальної реклами — змінити ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі — сформувати нові соціальні цінності. Соціальна реклама не має на меті прямо чи опосередковано отримати прибуток. Хоча не можна заперечити, що вона впливає на загальний комерційний ринок. Проте в соціальній рекламі забороняється згадування будь-яких товарів чи осіб, що їх виробляють. Вона фактично має бути не персоніфікованою.

До переваг соціальної реклами можна віднести:

- формування позиції громадськості;
- передача цінностей;
- залучення громадян до соціального життя;
- гуманізація суспільства;
- спрямованість на вирішення соціально-демографічних, культурологічних проблем.

Недоліками соціальної реклами є те, що вона:

- базується на фінансовій невизначеності в законодавстві та складності її розміщення;
- важко піддається практичній оцінці її результату.

Соціальну рекламу можуть замовляти будь-які суб'єкти, але зазвичай це державні органи (органи місцевого самоврядування) або некомерційні організації.

Що стосується витрат на рекламу в нашій країні, то слід зазначити, що у 2011 році Державна соціальна служба для сім'ї, молоді та спорту виділила 501.000 гривень на реалізацію рекламно-соціальних кампаній, що майже у 5 разів більше, ніж у 2010 році. Нажаль, цих коштів не вистачило для оцінки ефективності проведених рекламних кампаній. Загалом, подібна оцінка «до» та «після» рекламних акцій не проводилася, так як і не завжди аналізують коректність і грамотність соціальної реклами до її виходу.

На Заході соціальна реклама займає близько 30% рекламного часу на телебаченні і близько 20% обсягів зовнішньої реклами. В той час як у США цей ринок оцінюють у мільярд доларів на рік, в Україні немає навіть чітко напрацьованої стратегії щодо вирішення суспільних проблем шляхом реклами, не говорячи про більше фінансування.

На сьогодні важливість та актуальність соціальної реклами в Україні є очевидною: численні проблеми з моралізацією життя суспільства, соціально-демографічні та екологічні негаразди в країні тощо. Очевидно, що соціальна реклама необхідна Україні. Вона має сприяти вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищувати рівень культури та моральності громадян, а також сприяти побудові громадянського суспільства.