

## ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

студентка гр. М-91 Яковенко М. Ю.

Реклама є потужним способом впливу на поведінку різних особистостей та соціальних груп, вона стала невід'ємною частиною сучасного світу. У суспільстві постійно виникають проблеми, котрі потребують нетрадиційного вирішення та пошуку нових засобів впливу на свідомість і безпосередньо на вчинки кожної окремої людини. Останнім часом все частіше ми бачимо рекламу, яка не несе в собі комерційного характеру. Нам не пропонують придбати певний товар, нас закликають не поспішати, коли ми за кермом, звернути увагу на демографічну ситуацію в країні, на стан екології, замислитися над шкідливою дією алкоголю та наркотиків. Соціальній рекламі відводиться роль розповсюдження некомерційної інформації, яка направлена на досягнення певних соціальних цілей, ідей, виховання у суспільства певних моральних норм.

На відміну від комерційної реклами, якій присвячено багато наукових праць, соціальна реклама не отримала належного наукового дослідження. Питання соціальної реклами порушуються такими авторами: У.Уеллс, Дж.Бернет, С.Моріарті, Р.Батра, Дж.Майерс, Д.Аакер Є.Степанов, А.Андрусенко, Т.Примак, В.Бугрим, М.Закусило, Р.Колядюк, Н.Лисиця, Б.Обрицько та ін.

До переваг соціальної реклами можна віднести: формування позиції громадськості, передача цінностей, залучення громадян до соціального життя та гуманізація суспільства. Недоліки вітчизняної соціальної реклами базуються на її фінансовій невизначеності в законодавстві та складності розміщення, а також у практичній неможливості оцінити її результат.

В Україні соціальна реклама знаходиться на початковому етапі свого становлення, тому виникає велика кількість проблем:

1. Комерціалізація. Відомі світові бренди і менш відомі вітчизняні бренди використовують соціальну рекламу для просування власного товару чи послуги.
2. Відсутність чіткого розмежування соціальної реклами від політичної. Використання в якості елемента прихованої пропаганди зумовлене як прогалинами у вітчизняному законодавстві, так і особистою культурою окремих суб'єктів політичної діяльності.
3. Відсутність належного фінансування та невизначеність потенційно можливих джерел матеріальної підтримки розробників соціальної реклами.
4. Відсутність великих замовників. Обсяги замовлення державою такої реклами значно нижчі, ніж в розвинених країнах, а вітчизняні товаровиробники не можуть собі дозволити витратити кошти без прямої комерційної вигоди.
5. Нестабільність законодавчої бази. Відбуваються постійні зміни і доповнення в законодавстві, які не вирішують проблеми, а навпаки, створюють додаткові умови для недобросовісних «рекламодавців».
6. Нерозуміння розробниками соціальної реклами своєї аудиторії (спрямованість не на вузьку групу потенційних споживачів, а на ціле суспільство).
7. Проблема моральної відповідальності. Частина реклами передбачає лише суспільний осуд або навіть персональну відповідальність індивіда, наприклад, за своє життя.
8. Відсутність конкуренції та системної роботи щодо створення належних зразків соціальної реклами та правил проведення соціально орієнтованих рекламних кампаній.

Пропонуємо наступні шляхи вирішення даних проблем:

- Заохочення рекламних агенцій до створення соціальної реклами;
- Розробка національних стандартів соціальної реклами та вдосконалення законодавчої бази;
- Використання міжнародного досвіду;
- Забезпечення належного фінансування;
- Створення координуючої структури, яка б опікувалася додержанням стандартів у створенні соціальної реклами, а також координувала б зусилля розробників і рекламодавців;
- Законодавче врегулювання всіх моментів створення, розміщення та змістовного наповнення соціальної реклами.
- Провести комплексне загальнонаціональне дослідження щодо потенційних можливостей та перспектив розбудови в Україні сфери соціальної реклами.

Соціальна реклама має порушувати проблеми, що по-справжньому хвилюють більшість населення. Але в той же час вона має бути направлена на привертання уваги до проблем меншості. У будь-якому випадку, у гонитві за кількістю рекламної продукції, звучними слоганами та оригінальністю повідомлень не можна забувати про те, що ідеї, які просуваються у суспільство повинні викликати інтерес у аудиторії. Якщо ж вони викликають відторгнення, не враховують психологічних та культурних особливостей суспільства, то така реклама не може вважатися ефективною.

Під соціальною рекламою доцільно розуміти вид комунікації, спрямованої на те, щоб привернути увагу громадськості до актуальних проблем суспільства і його морально-етичних цінностей, яка не має на меті отримання прибутку. Отже, вирішення наведених проблем є дуже актуальними в наш час.

Науковий керівник: к.е.н., ст. викладач **Нагорний Є. І.**