

ПРОБЛЕМИ КРЕАТИВНОГО РОЗВИТКУ НЕКОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

к.е.н.,ст. викл. Башук Т. О., студ. групи МК – 91 Зарубіна В. В.

Нагальність вирішення соціальних проблем в Україні актуалізує питання місця та ролі некомерційної реклами у житті суспільства, визначає завдання її подальшого розвитку.

Одне з завдань некомерційної реклами – в доступній формі відтворити саме ту інформацію, яка є актуальною на сьогоднішній день, донести її головну ідею до свідомості людей.

Суспільство «хворіє» деструктивними ідеями, генерує позитивні, і одна з ефективних можливостей впливати на ці процеси полягає в застосуванні маркетингових інструментів, методів і прийомів в некомерційних цілях на рівні держави та регіонів [1].

В Україні поняття «некомерційна реклама», як правило, асоціюється з поняттям «соціальна реклама». Разом з тим у США та Європі в більшості користуються визначеннями «некомерційна реклама», «суспільна реклама» і реклама громадських цінностей

Найкращі зразки креативної некомерційної реклами можна знайти закордоном. Цікаву рекламну знахідку у боротьбі з пиятикою за кермом запропонувало московське агентство ZAVOD. Вони встановили велетенську пляшку висотою 12 м, щент наповнену уламками розбитих автомобілів у центрі Москви. Соціальна кампанія проходила під гаслом «Випив – за кермо не сідай! Розіб'ється».

Нещодавно на вулицях російських міст з'явилася зовнішня реклама зі слоганом «У сміття є дім». На рекламних плакатах зображені скляні, алюмінієві пляшки та одноразові стаканчики з кумедними табличками. Так на одній з них написано «Сім'я з двох банок зніме сміттєвий бак. Чистоту гарантуємо». Ця реклама є частиною соціальної акції «Все одно?!», яку організувала компанія News Outdoor.

Нестандартна реклама проти засмічення довкілля має назву «Переробляй свою країну». У деяких країнах у зовнішній рекламі був створений прапор країни - зі сміття. Кожен патріот країни розумів, що йдеться не просто про сміття, яке його не турбує, йдеться про національну гордість його країни.

Не менш креативною вийшла реклама, спрямована на тверезе і ввічливе водіння, у Новій Зеландії. Щоб попередити ДТП у сезон літніх дощів, рада округу Папакура встановила на шосе білборд, який на перший погляд виглядає більш, аніж тривіально - обличчя хлопчика з підписом «Дощ змінить усе. Будь ласка, ведіть за правилами». Але справді, під час дощів змінюється усе - реклама починає стікати кров'ю, ніби дитина стала жертвою авткатастрофи.

На креативних принтах-плакатах німецької рекламної кампанії зображені різні зникаючі тварини, яких затискають у свої лещата стрілки символічних гігантських годинників. Слоган рекламної кампанії товариства з захисту тварин звучить на українській приблизно так: «Кожні 60 секунд помирає якийсь вид тварин. Кожна хвилина - вирок. Зайвою не буде будь-яка ваша допомога».

Цікаві приклади некомерційної реклами можна знайти і в Україні. Представництво ООН в Україні розвернуло наймасштабнішу соціальну рекламну кампанію на екологічну тематику «Ти небезпечно озброєний». Мета рекламної кампанії - привернути увагу українців до екологічних проблем, сприяти позитивним змінам у їх відношенні до навколишнього середовища та використання природних ресурсів.

В рамках всеукраїнської програми «Спілкування заради майбутнього» компанія «Київстар» проводила масштабну рекламну кампанію, яка покликана привернути увагу громадськості до проблеми дефіциту спілкування батьків і дітей. У відеоролику стурбовані своїми справами мама й тато не можуть відірватися навіть на мить, щоб відповісти на питання доньки. В результаті у дитини виникає сумне і зовсім недитяче питання: навіщо я своїм батькам?

Нещодавно стартувала всеукраїнська соціальна рекламна кампанія «Дружба сильніша за Діагноз». Свою дружбу пропонують реальні хлопець і дівчина у футболках з написом «У мене ВІЛ». Сюжети, покликані сформувати толерантне ставлення до людей з ВІЛ.

Два роки тому «Майкрософт Україна» оголосила про запуск соціальної кампанії «Місяць безпечного Інтернету». Кампанія проходила у підтримку Європейського дня безпечного Інтернету і була покликана привернути увагу суспільства до проблеми, пояснити дітям та підліткам, а також їхнім батькам, яка небезпека чекає на них в Інтернеті і як від них захиститися. Основна ідея соціальної кампанії - показати, що до інформації в Інтернеті мають доступ мільйони незнайомих, які можуть використовувати її як завгодно, тому не слід розповсюджувати особисті дані у відкритому доступі.

Останнім часом в Україні проводилося декілька рекламних акцій соціального спрямування. Акції «Кохаймося!», «Стоп расизм!» та інші проекти, ініційовані владою, викликали в українському суспільстві жвавий інтерес [2].

Проаналізувавши всі існуючі види соціальної реклами в Україні, слід відзначити, що мають місце такі проблеми:

- нормативно-правові прогалини у вітчизняному законодавстві;
- слабка диверсифікація щодо видів реклами;
- не враховується фактор впливу на психіку та свідомість людини;
- проблема моральної відповідальності;
- використання для прихованої комерційної та політичної реклами [3].

Таким чином, основною проблемою українського ринку соціальної реклами є її недорозвиненість. Тому з боку держави цій галузі треба приділяти якомога більше уваги.

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / В. В. Божкова, Ю. М. Мельник; — К.: Центр учбової літератури, 2009. — 200 с.
2. Независимое издание о рекламе в Украине - Режим доступа: http://www.adme.ua/socialnaya_reklama.
3. Андрусенко А. Соціальна реклама в Україні: здобутки та перспективи / А. Андрусенко // Маркетинг в Україні. – 2006. – №1. – С.4-5.