



УДК 77.0

## ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Студ. М.Є.Габеля, гр.МгДweb-17  
Наукові керівники доц. В. Є. Овчарек  
доц. О.Л. Яворський  
Київський національний університет технологій та дизайну

**Мета і завдання:** Мета даної роботи полягає у дослідженні і осмисленні основних деталей створення та поширення соціальної реклами в Україні. Виявлення проблем та недоліків та їх можливі рішення. Переосмислення композиції, кольорового рішення та слогану для більшого впливу на людей.

Завдання роботи - розглянути попередній досвід у створенні соціальної реклами на території України та країн СНД. Важливим є розгляд психології у ракурсі впливу на людську психіку, виділення різних підходів до впливу на суспільство.

**Об'єкт дослідження:** Об'єктом дослідження є соціальна реклама. Особливо виділяється зовнішня та внутрішня друкована соціальна реклама, така як: постери, плакати, білборди, листівки та ін.

**Предмет дослідження:** Предметом дослідження є створення впливової соціальної реклами з урахуванням всіх тонкощів впливу на цільову аудиторію.

**Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів.** Визначені основні характеристики соціальної реклами і сучасні засоби розробки фотокомпозицій, спрямованих для використання у цій сфері на теренах України.

**Результати дослідження.** Соціальна реклама (англ. public service announcement) — 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 матеріального прибутку. У нашій країні останнім часом активними користувачами рекламних засобів стали урядові департаменти, державні органи — податкова інспекція і міліція, ДАІ. Обсяг такої реклами невеликий. Але в Україні подібна соціальна реклама фінансується державою недостатньо, і, як наслідок, така реклама швидко зникає. Тоді як у США, наприклад, реклама, розташовувана державними організаціями, регулярно повторюється.

Велика частина її містить оголошення про надання допомоги безробітним або про наявність такого сервісу, як допомога споживачам. Також стратегічною метою соціальної реклами має стати ознайомлення громадськості з діяльністю так званого "третього сектора" - сектора некомерційних благодійних організацій та соціальних служб, створення вірного уявлення про їхню роботу. Чимало засобів залучається на пояснення громадськості, як повною мірою користуватися послугами відповідних урядових служб. Поштова служба, приміром, протягом багатьох літ веде кампанію по залученню громадян використовувати поштові індекси і по завчасному плануванню розсилання поздоровлень до Різдва.

Така практика Україні поки, на жаль, незнайома. 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).

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. 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 аналізується коректність і грамотність соціальної реклами до її виходу. 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.

**Висновки.** Внаслідок соціально-економічних перетворень, що відбуваються в Україні і призводять до різних змін в життєдіяльності суспільства, до трансформації соціальної системи, відновлення соціальних зв'язків в даний момент є актуальною проблемою суспільства. Громадська думка, будучи елементом культурно-ідеологічної підсистеми і взаємодії з усіма іншими її підсистемами - нормативною, організаційною та інформаційно-комунікативною, реалізує насамперед свої соціологічні функції (адаптуючі, культурно спадкові та соціорегуляційні). В Україні соціальна реклама не має того впливу на людей, який можна спостерігати в Європі та Америці. Дизайнери, які роблять рекламу на території нашої країни, не вдаються у подробиці, не намагаються щось змінити, просто роблять звичайну роботу. Слід зазначити і той факт, що питання про вивченість формування масових соціальних оцінок, стереотипів, традицій і т.д. залишається відкритим.

**Ключові слова:** соціальна реклама, постери, плакати, біл-борди, психологія впливу.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Грибок Н.Н. Соціальна реклама: уч. Посібник/М. : Изд-во М. гум. ун-ту, 2008. с. 216
2. Л.М. Дмитрієва, С.С. Марочкіна, Є.В. Азарова «Вступ до спеціальності. Реклама: навч. Посібник для студентів вузів, що навчаються за спеціальністю «Реклама» - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - с. 230
3. Ковальова А.В. Соціальна реклама в Росії: стан, проблеми, рішення. Барнаул: Изд-во алт. ун-ту. 2006. с. 171
4. Ніколайшвілі Г.Г. Соціальна реклама: теорія і практика: уч. посібник. М. : Аспект Пресс, 2008. с. 182
5. Селіверстов С.Е. " Соціальна реклама. Мистецтво впливу словом ». - Самара, «Бахрах-М », 2006.- с. 282