

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Студ. Богуславська М.В.

Наук. керівник ас. Мурована Л.В.

Київський національний університет технологій та дизайну

Соціальна реклама – досить молодий напрям у сфері суспільних комунікацій України, який розвивається повільними темпами, однак поступово набирає оберти. Соціальна реклама є інструментом впливу на суспільство, у зв'язку з чим особливо актуальними постають питання етики і відповідальності її замовників, виконавців та навіть розповсюджувачів. Зокрема, для України, у цьому плані є важливим чітке розмежування соціальної реклами від політичної, комерційної реклами та інших видів реклами.

Відповідно до Закону України «Про рекламу», соціальна реклама – це 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. Саме відсутність економічної вигоди від її проведення та недостатньо високий рівень розвитку громадянського суспільства в Україні, зумовлює зниження зацікавленості та серйозного попиту на неї комерційних та державних структур, громадські організації, об'єднань тощо.

На відміну від комерційної реклами, якій присвячено багато наукових праць, реклама соціальна не отримала належного наукового дослідження. Соціальна реклама, вочевидь, мала б бути об'єктом уваги передовсім маркетологів, оскільки, як і будь-яка реклама, вона є елементом системи маркетингових комунікацій. На жаль, в Україні поки що небагато ґрунтовних досліджень, присвячених проблемі соціальної реклами як такої, але час-від-часу в наукових виданнях чи пресі з'являються матеріали, що торкаються даної проблематики. Питання соціальної реклами досліджували А. Андрусенко, Т. Примака, С. Селиверстов, В. Бугрим, О. Аронсон, С. Вагнер, Е. Волкова, І. Голота, О. Грубін, О. Курбан. Серед праць зарубіжних маркетологів питання соціальної реклами порушуються лише окремими авторами, такими, як У. Уеллса, Дж.Бернета, С.Моріарті, Раджив Батра, Джон Дж.Майєрс, Девід А.Аакер тощо.

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. Ці акції обговорювалися, вони, можливо, викликали незгоду, насмішку або роздратування, втім, у жодному разі не пройшли непоміченими. Яким був їх суспільний ефект і чи досягли вони поставленої мети – сказати важко, адже постмаркетингових досліджень не проводилося.

Однак значний суспільний резонанс викликала суспільна реклама, яка висвітлювала події в зоні АТО, соціальні ролики на підтримку Збройних сил України. В дані рекламні ролики були закладені патріотичні мотиви, заклики до підтримки не лише бійців, а й всіх українців, які знаходяться в складній ситуації на Сході країни.

Крім того враховуючи проблеми української паливно-енергетичної галузі, було висвітлено ряд роликів о важливій для мільйонів українців проблемі енергозбереження, що дозволило масово донести до суспільства не лише суть самої проблеми, але й шляхи її вирішення.

Тобто, для привернення увагу громадськості та ефективності впливу, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а психологічно адаптованою до певної ситуації та суспільної думки. Також, однією з причин, які сповільнюють розвиток соціальної реклами, є недосконалість українського законодавства та непродуманість шляхів фінансування цієї сфери, а також нерегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу.