

**Чала Ю. В.**

*к.е.н., доц.,*

**Кокотіна О. В.**

*студентка IV-го курсу,*

**Матвійчук В. С.**

*студентка IV-го курсу,*

*ДВНЗ «Українська академія банківської справи*

*Національного банку України»*

## **СУЧАСНІ ТРЕНДИ У ФОРМУВАННІ ТА РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ**

*В статті розглянуто теоретичні аспекти розвитку соціальної реклами. Визначено та обґрунтовано основні тенденції формуванні та розвитку соціальної реклами світу та України.*

*Ключові слова: соціальна реклама, категорії соціальної реклами, тренди, рекламна компанія.*

Постановка проблеми. Цілий ряд глобальних проблем людства, таких як боротьба зі СНІДом, наркоманія, тютюнопаління, алкоголізм, забруднення навколишнього середовища на сьогодні є досить актуальними в усьому світі. Вирішення даних проблем є справою не тільки часу, а й вибору вдалого інструменту впливу на суспільство задля подолання тенденцій поширення даних «хвороб», а в кінцевому результаті зменшення їх до мінімуму. Одним із засобів вирішення глобальних проблем, які наразі постають перед людством є соціальна реклама.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сьогодні, науковці намагаються дослідити явище соціальної реклами та її вплив на свідомість людства. Українські науковці М. Закусило, Б. Обрисько, Р. Колядюк, Н. Лисиця, І. Шубіна, В. Бугрим досліджують соціальну рекламу, тематику та

проблеми, пов'язані з даним питанням, основні завдання та чинники ефективності. Зарубіжні дослідники Г. Ніколайшвілі, Д. Кола, М. Спектор, Дж. Китсюза, Р. Барт, Д. Бурстин, У. Еко, Ж. Бодрийяр та інші, вивчають феномен соціальної реклами у різних формах.

Проте серед науковців немає єдиної думки щодо визначення терміну «соціальна реклама». Дослідники Д. Кола та С. Андріяшкін під соціальною рекламою розуміють різновид усвідомленого впливу на суб'єкт, що характеризується невизначеністю цільової аудиторії. Г. Ніколайшвілі вважає, що соціальна реклама є видом комунікації, що орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей. О. Сватенков визначає соціальну рекламу як інформацію розповсюджену у формі друкованої рекламної продукції (плакати, брошури, буклети тощо), зовнішньої реклами (білборди, реклама на транспорті, лайт-бокси тощо), повідомлень у друкованих ЗМІ, відео та аудіо роликів, яка спрямована на вирішення актуальних соціальних проблем шляхом досягнення педагогічного ефекту [1].

Постановка завдання. Майже всі дослідники погоджуються з твердженням, що ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від того, наскільки чітко визначено та вивчено його цільову аудиторію. В даному аспекті значної уваги набуває національний компонент сучасної соціальної реклами, тобто тієї реклами, що орієнтована на конкретне національно-культурне середовище з характерними для нього внутрішніми соціально-економічними та політичними процесами. В той же час ігнорування національного аспекту при створенні соціальної реклами в кінцевому результаті призведе до зменшення ефективності впливу рекламних повідомлень [2]. Основною метою соціальної реклами може виступати зміна ставлення суспільства до певної конкретної проблеми, а в довготривалій перспективі – формування нових соціальних цінностей [3].

Виклад основного матеріалу. Незважаючи на те, що частіше за все соціальна реклама прагне поліпшити соціальні настрої суспільства та

зосередити увагу людства на важливих проблемах, даний вид реклами не завжди несе позитивний заряд. Така ситуація виникає внаслідок того, що досить значна кількість людей негативним чином реагує на будь-які прояви негативу, що стосується реального життя в рекламі. Аргументи проти такої реклами пов'язані з тим, що більшість людей не бажають бачити соціальну рекламу, що постійно нагадує про їх неідеальне життя.

В той же час, не можна говорити про те, що негативна соціальна реклама є неефективною, оскільки наша підсвідомість сприймає абсолютно всю інформацію. Внаслідок цього більшість рекламодавців зосереджує свою працю саме, впливаючи на емоції людини, аніж на використання креативних рекламних образів.

Основною перешкодою для розвитку соціальної реклами є бажання людей уникнути труднощів та проблем. Особливо проявляється дана перешкода у країнах пострадянського простору. В той же час, у країнах Заходу, соціальна реклама частіше за все вражає своєю відвертістю, грою на сильних емоціях та досить високою щирістю та відображенням реальної картини проблеми. Частіше за все, всі суперечки, що виникають у зв'язку з відвертістю соціальної реклами в окремих випадках, закінчуються перемогою соціальної реклами. Оскільки очевидним є факт того, що саме відверта та іноді шокуюча соціальна реклама має найбільший вплив на суспільство та в кінцевому результаті набуває досить широкої популярності та стає все більш ефективною.

Серед основних проблем, які частіше за все є причинами виникнення соціальної реклами у різних країнах світу, виділяють суспільні та державні. Суспільні включають в себе наркоманію, алкоголізм, злочинність та забруднення навколишнього середовища. Державними проблемами є відродження патріотизму, добробут сімейних відносин та виконання громадських обов'язків населення.

На сьогодні можна виділити три типи сучасної соціальної реклами. Перший – зазначення конкретної проблеми та донести до суспільства її

сутність, задля того, щоб люди замислилися над нею. Другий – соціальна реклама з метою зміни ставлення суспільства до даної проблеми. І третій вид реклами полягає у вирішенні проблеми. Звичайно, що останній вид соціальної реклами є найвищим рівнем, який скоріше за все є ефективним тільки на макрорівні. Тобто, даний вид реклами спрацьовує у тому випадку, коли необхідно вирішити проблему конкретного регіону або ж допомогти конкретній людині. На глобальному рівні, скільки б уваги не привертати на проблеми, вони все одно будуть існувати. У даному випадку, на глобальному рівні, єдине, що можливо зробити – це змінити ставлення суспільства до конкретної проблеми максимальним чином, на скільки це можливо.

Глобальні проблеми суспільства стають передумовами створення та розвитку нових трендів соціальної реклами, яка завдяки цьому набуває з кожним роком все більших обертів. У сучасних умовах працює проста, зрозуміла та переконлива соціальна реклама, в той час як все інше продовжує бути лише гаслами. Останніми брендами соціальної реклами, що привернула увагу великої кількості населення планети за результатами 2012 року стали рекламні компанії, що були здійсненні з різними цілями. Основні бренди соціальної реклами світу у 2012 році:

- реклама на збір грошей на відновлення лісів;
- звернення проти вживання алкоголю за кермом;
- реклама для легалізації евтаназії, Франція;
- безпека пішоходів на дорогах, Австралія. Гасло: «Не відключайся. Зупинися. Подивися. Послухай. Подумай»;
- безпека дітей на дорозі, Канада. Звернення: «Швидше за все, ви не очікуєте, що дитина вибіжить на дорогу»;
- реклама проти куріння, із зверненням «Пасивне куріння не настільки пасивне, як вам здається»;
- гігантські недопалки та жуйки в паризькій компанії, що забезпечує чистоту міста. Слоган: «Невихованість маленькою не буває».

- пішохідний перехід, що виглядає як список прізвищ людей, які постраждали по причині необережності водіїв.

Аналізуючи основні бренди соціальної реклами світу 2012 року, можна визначити, що основною темою рекламних компаній стала безпека на дорозі, серед напрямів якої виокремлювались безпека дітей, безпека пішоходів та антиреклама вживання алкоголю за кермом. Ще однією досить актуальною темою виявилась антиреклама куріння.

Що стосується формування та розвитку соціальної реклами в Україні, вона досить значним чином відрізняється від тенденцій світу. Найбільшою перешкодою для розвитку соціальної реклами, як вже було зазначено, в нашій країні є бажання суспільства уникнути труднощів та проблем. Оскільки більшість населення України не бажають зіштовхуватися із соціальною рекламою, яка привертає увагу до основних проблем суспільства. Пояснюється це тим, що населення вважає своє реальне життя досить поганим, тому агресивна реклама сприймається ними все більш негативно.

Категоріями соціальної реклами в Україні на сьогодні є: захист здоров'я, суспільні об'єднання, соціально-політичні організації, релігія, благодійні акції, екологія та інші. У категорії захист здоров'я найбільшу частку наразі складає субкатегорія захист від СНІДу, значні частки також мають антиреклама наркотиків, алкоголю та куріння. Проте субкатегорія, що пов'язана із захистом від СНІДу наразі складає приблизно 98% від загальної структури категорії щодо захисту здоров'я [4].

Висновки. Таким чином, можна виокремити основні сучасні тенденції формування та розвитку соціальної реклами в світі:

- збільшення кількості людей, які негативно реагують на «нетрадиційну», відверту, шокуючу соціальну рекламу;
- набуття популярності соціальної реклами, що пов'язана з екологічними проблемами, які виникають у світі;
- на Заході соціальна реклама справді допомагає вирішенню існуючих проблем суспільства;

- використання засобів соціальної реклами для створення комунікативного простору в кризовій ситуації;
- поширення провокуючої та все більш агресивної соціальної реклами для зміни ставлення населення до конкретної проблеми;
- основною метою соціальної реклами стають не виявлення проблеми, а мотивація на вчинки для подолання проблеми;
- збільшення кількості фестивалів, різноманітних конкурсів, пов'язаних із розповсюдженням соціальної реклами;
- активізація участі урядів різних країн та міжнародних організацій з питань регулювання соціальної реклами, створення нових законодавчих актів;
- зростання суспільної активності приватних осіб, ініціативних груп та суспільних організацій щодо створення соціальної реклами у різних її проявах.

### **Список використаної літератури**

1. Сватенков О. В. Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами / О. В. Сватенков. – Київ, 2010. – 20 с.
2. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: методологічні аспекти дослідження: Інформаційне суспільство, випуск 11, 2010.
3. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? Дзеркало тижня, 2007. – 25 с.
4. Соціальна реклама 2003 – 2012 [Електронний ресурс]: Офіційний сайт індустріального телевізійного комітету України. – Режим доступу: <http://www.itk.ua>.

**ЧАЛА Ю. В., КОКОТИНА О. В., МАТВИЙЧУК В. С. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ.**

*В статье рассмотрены теоретические аспекты развития социальной рекламы. Определены и обоснованы основные тенденции формирования и развития социальной рекламы мира и Украины.*

**Ключевые слова:** социальная реклама, категории социальной рекламы, тренды, рекламная компания.

**CHALA Y. V., KOKOTINA O. V., MATVIICHUK V. S. MODERN TRENDS AND FORMATION OF SOCIAL ADVERTISING.**

*The article deals with the theoretical aspects of social advertising. Determined and proved key trends in the formation and development of social advertising in world and in Ukraine.*

**Key words:** social advertising, social advertising categories, trends, advertising company.