

С. М. Вернигора,  
ст. викладач кафедри маркетингу та реклами

УДК 007: 304: 659.1

## До проблеми ефективності соціальної реклами в Україні

У статті розглянуто деякі аспекти соціальної реклами в Україні. Особливу увагу звернено на соціально-етичні проблеми реклами в контексті інтеграції теорії та практики української реклами.

**Ключові слова:** соціальна реклама, українська реклама, соціально-етичні проблеми реклами.

**В** Україні розробники соціальної реклами найчастіше звертаються до таких проблем як ВІЛ/СНІД, алкоголізм, наркоманія, аборти, насильство в родині, ДТП, цивільні права та обов'язки. Наявність цих проблем притаманна не лише Україні. Такі самі теми піднімаються соціальною рекламою і за кордоном. Проте методика висвітлення цих проблем соціальною рекламою в Україні дещо відрізняється від закордонної, що й визначає *актуальність* досліджуваного питання.

*Мета* дослідження полягає в аналізі українських рекламних проектів та їх порівнянні із напрацюваннями зарубіжних рекламистів, у з'ясуванні проблем розвитку соціальної реклами в Україні, виробленні пропозицій щодо шляхів інтеграції теорії та практики означеної галузі людської діяльності.

Обґрунтовуючи основну функцію соціальної реклами, зауважимо, що будь-яке суспільство характеризується насамперед рухом. Воно завжди знаходиться в русі на межі розвитку та деградації, процвітання та занепаду, піднесення та спаду. Залежно від спрямування руху суспільства чи відхилення цього руху від «золотої середини» визначених норм життя перед будь-яким суспільством постають конкретні проблеми та завдання, які потребують корегування задля подальшого існування цього суспільства. Саме соціальна реклама є одним із важливих інструментів корегування та регулювання тенденцій, що виникли у суспільстві за певних обставин. Тому що до завдань соціальної реклами входять привернення уваги індивідів до актуальних та нагальних проблем суспільного життя, формування громадської думки щодо висвітленої тематики та, найголовніше, – це зміна поведінкової моделі суспільства й активізація його дій щодо вирішення визначеного кола проблем.

Українське суспільство, як і будь-яке інше, також має низку власних проблем, які потре-

бують привернення уваги громадськості та спонукання кожної людини до їх вирішення.

Однак не зважаючи на те, що проблематика соціальної реклами постійно розробляється сучасними теоретиками соціально-комунікаційної, економічної та інших ланок наукової діяльності, все-таки залишається чимало недостатньо висвітлених та проблемних питань у цій галузі наукової та практичної діяльності.

Зокрема можна звернути увагу на найгострішу проблему соціальної реклами в Україні – її неефективність, та розглянути причини, що зумовлюють такий результат.

Українські теоретики часто звертають увагу на «безхребетність» (Н. М. Грицюта [1; 2]) чи «беззубість» (А. Біденко [3; 4]) української соціальної реклами. Для прикладу наведемо такі рекламні розробки, як «Київ – місто квітів», «Любіть Україну!», «Києве мій!» тощо. Тобто йдеться про рекламу, яка мало привертає увагу, ні на чому не наголошує, ніяких проблем не вирішує, а існує у вигляді «білого шуму» (А. Біденко [4]) задля звітності органів місцевого самоврядування про виділені на соціальну рекламу кошти.

З іншого боку, коли з'являється реклама на зразок «Мама чому я помер?» та «В Україні не вистачає футболістів. Кохаймося», то вона зустрічає шквал критики як з боку пересічних громадян, так і від фахівців, теоретиків тощо. Таку рекламу вважають шокуючою, провокативною та такою, що ображає почуття людей і завдає їм моральної шкоди [5; 6; 7].

Постає питання: якою повинна бути соціальна реклама для того, щоб вона виконувала свою основну функцію – змушувала людей звернути увагу на соціальні проблеми та долучитися до виправлення ситуації, про яку йдеться, при цьому не завдавши нікому моральної шкоди й не змарнувавши витрачені на неї кошти? Та чи реально об'єднати усі ці складники в одну позицію?



Для пошуку відповіді на поставлені запитання, розгляньмо приклади соціальної реклами в різних країнах світу, де, як і в Україні, актуальними є проблеми ВІЛ/СНІДу, алкоголізму, наркоманії, абортів, насильства в родині, ДТП, цивільних прав та обов'язків.

Прагнучи вирішити проблему паління французи розробили низку провокативних, спрямованих на апелювання до підлітків проектів із зображенням юнаків та дівчат (див. Рис. 1). У правому верхньому куті плакату текстовий блок повідомляє: «Паління – це рабство від тютюну».

Соціальна реклама Ізраїлю пропонує поглянути на проблему тютюнопаління глибше, запропонувавши проект, на якому вагітна жінка підносить запальничку до рота, з якого до запальнички тягнеться дитяча рука з цигаркою. Текст на плакаті: «Коли ти палиш, твоя дитина також палить» (див. Рис. 2).

Індійські розробники соцреклами також обрали образ вагітної жінки, яка підносить цигарку до свого рота, а натомість кладе її до рота власній дитині. Повідомлення: «Мами, що палять, народжують дітей, вразливих до легеневих захворювань» (див. Рис. 3).

Рисунок 3. Приклад соціальної реклами Індії, що скерована на боротьбу з тютюновою залежністю



Рисунок 1. Приклад соціальної реклами Франції, що скерована на боротьбу з тютюновою залежністю



Рисунок 2. Приклад соціальної реклами Ізраїлю, що скерована на боротьбу з тютюновою залежністю



Рисунок 4. Приклад соціальної реклами Росії, що скерована на боротьбу з тютюновою залежністю



Приклад російської реклами на тему паління акцентує увагу на основній причині, через яку більшість юнаків і дівчат беруться за цигарку, – прагненні здаватися дорослішим, модним, розкомплексованим. Це дівчина, що фарбує цигаркою губи (на іншому плакаті – приміряє намисто з недопалків). На рожевому фоні у вигляді бульбашки вміщено запитання: «Ти думаєш, це робить тебе привабливою?» (див. Рис. 4).

На принципі провокації побудована канадська реклама (див. Рис. 5).

Текст: «Для більш детальної інформації про рак легень, продовжуй курити».

Соціальна реклама США, що стосується проблеми абортів серед молоді, показує думки молодої дівчини, яка щойно дізналася про свою вагітність, та дитини, яка перебуває в лоні дівчини. І та, і та думають одне й те саме: «Моя мама мене вб'є». Основне повідомлення: «Один презерватив урятує два життя» (див. Рис. 6).

Німецька реклама, що підіймає проблему ВІЛ/СНІДу, зосереджена на відвертому і шокуючому сюжеті статевого акту – основному джерелі поширення інфекції. У ролі партнера молодої дівчини Гітлер (на інших постерах – Сталін, Саддам Хусейн). Текст великим шрифтом: «ВІЛ – масовий вбивця» (див. Рис. 7).

Рисунок 5. Антитютюнова реклами Канади



Рисунок 6. Приклад соціальної реклами США, що звертає увагу на проблему ранніх абортів

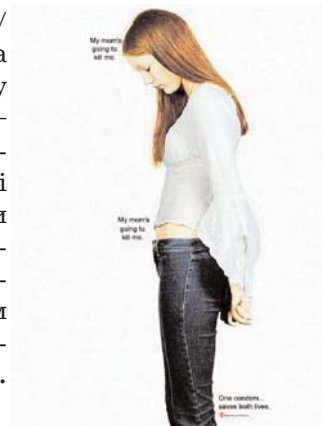




Рисунок 7.  
Приклад соціальної реклами Німеччини,  
що скерована на порушення  
проблеми поширення ВІЛ/СНІДу



Проблема ДТП через необачність водіїв, які розмовляють по мобільному під час руху, знайшла доволі шокуючі відображення в соцрекламі Індії (див. Рис. 8). Основне повідомлення: «Не телефонуй йому (їй), коли він (вона) за кермом».

Рисунок 8.  
Приклад соціальної реклами Індії на тему ДТП  
через необачність водіїв, що розмовляють  
по телефону за кермом



Одним із найефективніших соціальних рекламних проектів світу визнано рекламу, що скерована на пропаганду проти застосування популярного серед підлітків Північної Америки, Південно-Східної Азії та Австралії наркотика метамфетаміну [8]. Реклама, розроблена організацією The Montana Meth Project (ММР) у штаті Монтана (США), на теперішній час налі-

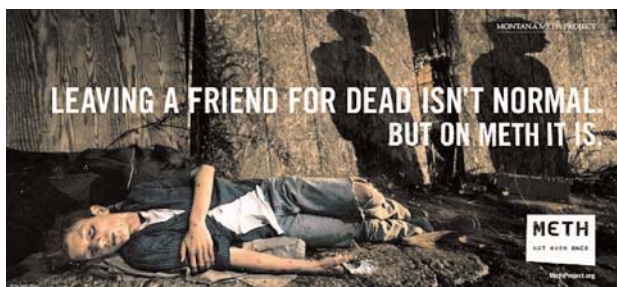
чує 15 принтів (відеороликів та плакатів), де реалістично зображено наслідки вживання цього наркотика (див. Рис. 9, 10, 11).

Рисунок 9.  
Соцреклама організації The Montana Meth Project



Текст: «Ти більше ніколи не хвилюватимешся через помаду на зубах. Навіть не пробуй!»

Рисунок 10.  
Соцреклама організації The Montana Meth Project



Текст: «Залишити друга помирати – ненормально. Але під дозою можна. Навіть не пробуй!»

Рисунок 11.  
Соцреклама організації The Montana Meth Project



Текст: «Моя мама знала – я ніколи не заподію їй зла. Доки вона не стала на моєму шляху. Навіть не пробуй!»

Цей соціальний рекламний проект має доволі сильний візуальний ефект, який значно підсилюється ще й етичними та психологічними аспектами, оскільки зачіпає проблеми моралі, співчуття, дружби тощо. Завдяки саме цим принципам реклама ефективно виконує свою основну функцію – привертає увагу до проблеми, змушує задуматися підлітків про перспективу наркомана, а дорослих – про упередження проблеми та допомогу тим, хто цього потребує.

Ще один надзвичайно популярний у світі та заборонений до показу в Росії й Україні (як



такий, що спонукає до жорстокості й насильства) проект організації Amnesty International [3] проти паління в присутності дітей (див. Рис. 12).

Рисунок 12.

Соцреклама організації Amnesty International, що наочно показує шкоду від пасивного паління



В Україні одним з, так би мовити, «прохідних» прикладів реалізації соціальної реклами на тему безпеки дорожньо-транспортного руху була зовнішня реклама «Чорний пояс водія – самозахист одним рухом!» [9], яка звертала увагу українців на обов'язкове використання пасків безпеки під час керування автомобілем (див. Рис. 13).

Рисунок 13.

Приклад української соціальної реклами



Під цим гаслом на сайтах Управління державної автомобільної інспекції також публікувалася інформація про зміну фізичних властивостей автомобіля під час аварії (сили тяжіння в салоні тощо) та про передбачувані травми пасажирів автомобіля, що потрапив в аварію [9]. У Франції апелювання громадськості до зазначеної проблеми здійснювалося оприлюдненням ситуаційного 5-хвилинного відеоролика з детальним зображенням передумов (вечірка, вживання алкоголю) та наслідків ДТП: детальною розкадровкою аварії, ран, трупів, горя матері, якій повідомляють, що її син помер внаслідок аварії [10].

Мотиви страху, провокації і шоку найчастіше застосовуються у розробці саме соціальної реклами, аніж в інших видах реклами. Серед українських спеціалістів постійно ведеться дискусія з приводу того, чи допустиме їх використання в соціальній рекламі і наскільки воно виправдане та ефективне. Спектр наукових поглядів достатньо широкий та коливається від думок про те, що це одна з обов'яз-

кових технік ефективності соціальної реклами, до абсолютного заперечення та відкидання негативних мотивів з соціальної реклами [11, 142].

Втім, за підрахунками ефективності соціальних рекламних кампаній США, що були побудовані на принципах реалістичності, провокації та шоку, свого часу було досягнуто таких результатів:

1) антитютюнова рекламна кампанія у штаті Каліфорнія на початку 90-х рр. сприяла відмові від паління значної кількості людей – середній показник каліфорнійців, що кинули палити, в три рази перевищив середній показник країни;

2) рекламна кампанія, спрямована на проблему дитячого алкоголізму, зумовила потребу звернення до місцевих довідкових центрів – близько 76 000 дзвінків, а 62 % тих, хто подзвонили, вжили подальших заходів у подоланні проблеми [4].

Українська соціальна реклама на предмет ефективності не досліджена. Оскільки в Україні через низку недоопрацювань у цій сфері важко зробити такі підрахунки.

*По-перше*, маємо недоопрацювання на рівні офіційного визначення поняття «соціальна реклама». Таке визначення є, і воно передбачає, що це реклама соціальних питань, здорового способу життя тощо, що не має на меті одержання прибутку [12; 13]. Проте таке визначення аж ніяк не відмежовує соціальну рекламу від інших видів некомерційної реклами, тобто від реклами політичної, державної, територіальної, особистісної. Тому часто спостерігаємо соціальну рекламу в поєднанні з рекламою державних органів (той таки «чорний пояс водія» на одному щиті з рекламою ДАІ тощо).

*По-друге*, соціальна реклама в Україні часто робиться непрофесійно, без залучення фахівців з реклами (для звітності про використання виділених на соцрекламу коштів). Рішення про освоєння коштів зазвичай приймається в чиновницьких кабінетах. А чиновники, яких обирає народ, не хочуть потрапляти під доскіпливе обговорення, а то й критику, аби не відвернути від себе потенційних виборців. Саме внаслідок зазначеного з'являється реклама, яка не апелює до суспільних проблем, нічого не пропонує вирішити, не зачіпає моральних аспектів ніяких суспільних прощарків (та ж таки «Київ – місто квітів», «Як тебе не любити...» і т. ін.).

*По-третє*, в Україні занадто багато спекуляції довкола «морального» складника соцреклами. Свого часу, коли з'явилася реклама «Мама чому я урод?», що була спрямована на проблему наркоманії, довкола неї розгорілася дискусія, учасники якої звинувачували розробників реклами в тому, що вони ображають людей з особливими потребами. В Україні також не може з'явитися реклама з реалістичним зображенням наслідків аварій, вживання наркотиків, алегоричним переосмисленням наслідків пасивного курін-



ня тощо, оскільки це буде розцінено як пропаганда сцен насилля (як зазначалося вище, *див.* Рис. 12), збудник депресивних настроїв у суспільстві тощо.

Втім, якщо звернутися до досвіду інших країн, то побачимо різні схеми, які працюють і приносять результат.

У Великобританії питаннями соціальної реклами фактично займається держава, хоча законодавством, як в Україні, ці питання не регулюються. Там існує Центральний офіс інформації (незалежний маркетинговий центр, що координує діяльність урядових структур в галузі комунікації та взаємодії з рекламними агенціями), що був створений в 1946 р. Коли в якогось міністерства виникає потреба провести соціальну рекламну кампанію, воно звертається до Центрального офісу інформації, фахівці якого втілюють у життя необхідний проект.

У США створено неурядову організацію – Рекламну раду (об'єднує експертів ринку, представників інтересів різних груп, лобістські структури тощо), вона і є єдиним замовником соцреклами в засобів масової інформації. Рекламна рада координує роботу рекламних агентств, що працюють над виробництвом реклами, та рекламодавців, що забезпечують фінансування проектів. Теми для соціальних рекламних проектів пропонує федеративна влада, влада штатів, а також некомерційні організації.

Досліджуючи вітчизняну соціальну рекламу, доходимо *висновків*, що в Україні така реклама висвітлює важливі та гострі проблеми українського суспільства, а також пропагує загальнолюдські цінності. Проте повідомлення, яке звернене до аудиторії, зазвичай, має тільки ознайомлювальний та рекомендаційний характер, не завжди спонукає індивіда до роздумів над проблемою, прагнення дійти власних висновків та розпочати вирішувати проблеми, що існують. Таким чином не здійснюється місія соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства. Розвиток соціальної реклами в Україні потребує чіткого законодавчого регулювання та наявності професіоналів у цій сфері діяльності.

1. Грицюта Н. М. Наукове вивчення етичних аспектів рекламної комунікації // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації. – 2011. – № 4. – С. 145–150.

2. Грицюта Н. М. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / Наталія Грицюта. – URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Dtr\\_sk/2010\\_2/files/SC210\\_37.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_sk/2010_2/files/SC210_37.pdf) (14. 04. 2013).

3. Біденко А. Ерогенні зони соціальної реклами [Електронний ресурс] / Артем Біденко. – URL: <http://life.pravda.com.ua/technology/2010/05/19/48846/> (11. 05. 2013).

4. Біденко А. Обережно – в місті соціальна реклама! Прохання уникати прямого контакту! [Електронний ресурс] / Артем Біденко. – URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2005/07/18/3011724/> (11. 05. 2013).

5. Дзік О. По наркоманії – безграмотністю. Рекламники кажуть, що мовні помилки в новій соціальній рекламі цілком виправдані [Електронний ресурс] / Олена Дзік. – URL: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/737/116/26813/> (15. 04. 2013).

6. *Експерти*: українська соціальна реклама негативно впливає на психіку [Електронний ресурс]. – URL: <http://news.bigmir.net/business/336013> (21. 03. 2013).

7. *Мамо*, чому я урод? Соціальна реклама проти наркотиків оскорбила українців [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.adme.ru/social/mamochomu-ya-urod-socialnaya-reklama-protiv-narkotikov-oskorbila-ukraincev-8355/> (21. 03. 2013).

8. Соціальна реклама для подростков [Електронний ресурс]. – URL: <http://graftio.com/2010/08/25/%D1%81%D0%BE%D1%86%D0%B8%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0%D1%8F-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D0%BF%D0%BE%D0%B4%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BA%D0%BE%D0%B2-%D0%BF%D0%BE/> (21. 03. 2013).

9. Чорний пояс водія [Електронний ресурс] // Управління державної автомобільної інспекції в Дніпропетровській області. – URL: <http://gai.dp.ua/news/1297-chorniy-poyas-vodya.html> (14. 04. 2013).

10. *Жесть!* Соціальна реклама из Франції [Електронний ресурс] // Rutube. – URL: <http://rutube.ru/video/93177933698fef5d4e7d9a4a840ef154/> (14. 04. 2013).

11. *Ромат Е. В.* Реклама в системе маркетинга / Евгений Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.

12. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (21. 03. 2013).

13. *Новоставська І.* Проблема в соціальній чи державній рекламі? [Електронний ресурс] / Ірина Новоставська. – URL: [http://reklamaster.com/epic\\_events/year/2008/id/9377/print/yes/index.html](http://reklamaster.com/epic_events/year/2008/id/9377/print/yes/index.html) (21. 03. 2013).

Подано до редакції 17. 09. 2013 р.

**Vernygora Svitlana. To the problem of efficiency of social advertising in Ukraine.**

The author considers some aspects of social advertising in Ukraine. The special attention is paid to social and ethical problems of advertising in the context of integration of theory and practise of the Ukrainian advertising.

**Keywords:** social advertising, the Ukrainian advertising, social and ethical problems of advertising.

**Вернигора С. Н. К проблеме эффективности социальной рекламы в Украине.**

В статье рассмотрено некоторые аспекты социальной рекламы в Украине. Особое внимание уделено социально-этическим проблемам рекламы в контексте интеграции теории и практики украинской рекламы.

**Ключевые слова:** социальная реклама, украинская реклама, социально-этические проблемы рекламы.