

Т. М. Шальман,
канд. філол. наук

УДК 007: 304: 659.1.012

Соціальна реклама – важливий складник ринку реклами та PR

У статті проаналізовано вітчизняне законодавство щодо регулювання соціальної реклами в Україні. Обґрунтовано феномен соціальної реклами як важливого складника комунікації між державними структурами, громадськими організаціями та суспільством. Визначено мотиви соціальної реклами та проаналізовано частку соціальної реклами на українському ринку реклами. Окреслено головну тематику соціальних рекламних кампаній.

Ключові слова: реклама, соціальна реклама, рекламна кампанія, напрями діяльності, мотиви соціальної реклами.

Вступ. Соціальна реклама за своєю природою не надто відрізняється від комерційної. І перша, і друга закликають щось зробити. Інша річ, соціальна реклама закликає робити соціально-корисні речі і не робити шкідливих речей. А по суті механізм створення, розповсюдження та впливу на аудиторію однаковий. Становлення ринку соціальної реклами в Україні відбувалося поступово. На початку 90-х рр. трансливалася реклама, виготовлена за кордоном. Як правило, це були одноквилинні ролики британської компанії BBC. Їх тематика стосувалася освіти, змін у суспільстві, екологічного середовища, збереження лісових насаджень, ішлося також про соціально відповідальний бізнес, страхування, здоров'я людей.

Мета нашої роботи – проаналізувавши сутність соціальної реклами, визначити її як важливий складник ринку реклами та PR.

Для досягнення вказаної мети перед нами стоять такі завдання:

- проаналізувати вітчизняне законодавство щодо регулювання соціальної реклами в Україні;
- обґрунтувати феномен соціальної реклами як важливого складника комунікації між державними структурами, громадськими організаціями та суспільством;
- визначити мотиви соціальної реклами та проаналізувати її частку на українському ринку реклами;
- окреслити основну тематику соціальних рекламних кампаній.

У своїй книзі «Реклама та стимулювання збуту» В. Божкова визначає такі етапи становлення ринку соціальної реклами:

- 1997 р. – телемережа «АСТ» транслює на теренах країн СНД ролик про оздоровлення дітей, постраждалих від аварії на ЧАЕС, створен-

ня та розповсюдження якого фінансується британським фондом «Ноу-хау»; розміщувався він відокремлено від блоків комерційної реклами;

- 1998 р. – створено українську громадську організацію «Асоціація зовнішньої реклами», до складу якої входять шість найбільших агентств, які займаються зовнішньою рекламою;

- 1999 р. – транслюються аудіоролики соціальної реклами, виготовленої рекламним агентством «Інтерньюз-Україна» на замовлення міжнародного фонду «Відродження»; на радіо анонсується форум громадських організацій України «Суспільство перед вибором»;

- 2001 р. – з метою привернення уваги суспільства до проблем дітей компанія «Стиль-С» (спеціалізується на виробництві та розповсюдженні телевізійних роликів) проводить акцію «Скажи дітям — так» на загальнонаціональних каналах у програмі конкурсу UNICEF; рекламна агенція «Сенс» для державної податкової адміністрації у м. Києві розробила та провела рекламну кампанію під загальним слоганом «Я просто сплатив податки», використовуючи засоби зовнішньої реклами та телебачення; Агенція міжнародного розвитку США (USAID) фінансує проект із шести роликів соціальної реклами екологічної тематики, запропонованої громадською організацією «Ініціатива з питань зміни клімату» та «Інтерньюз-Україна»;

- 2002 р. – з метою привернення уваги суспільства, надто молоді, до проблем СНІДу кампанія-конкурс «Adell Saatchi&Saatchi проти СНІДу в Україні» реалізує проект «СНІД проти Тебе!»; Київська міська державна адміністрація спільно із Союзом рекламистів України проводить перший конкурс соціальної реклами «Соціальний плакат – Києву, киянам» під девізом «Серед людей з людьми по-людськи жити».



Переможцями стають такі рекламні агенції, як «Бігборд», «Алтер-В», «Постер» та ін.; у Російській Федерації проходить II Міжнародний фестиваль соціальної реклами «Ми/ We!», на якому двоє з трьох дипломів отримують українські рекламні агенції з м. Донецька «Елвіс Пелвіс» та «Срібний вік»; рекламна агенція «Сенс» продовжує «податкову» кампанію зі слоганом «Подумай про майбутнє дітей. Сплати податки» [1].

Отже, соціальну рекламу слід розглядати як важливий складник комунікації між державними структурами, громадськими організаціями та суспільством. Соціальну рекламу як явище досліджують такі зарубіжні автори: Д. А. Аакер, Р. Батру, Дж. Бернет, Джон Дж. Майерс, С. Моріарті, У. Уеллс. Серед вітчизняних науковців феномен соціальної реклами вивчають А. Андрусенко, О. Аронсон, В. Бугрим, С. Вагнер, Е. Волкова, І. Голота, О. Грубін, І. Іванов, О. Курбан, Т. Примак, С. Селиверстов та інші. Більшість учених сходяться на думці, що соціальна реклама є одним з ефективних освітніх заходів, спрямованих на велику аудиторію; вона також має ефективний мотиваційний вплив. А. Белянін у праці «Соціальна реклама як комунікаційний ресурс управління» дає таке визначення: «Соціальна реклама – механізм управління та самоврядування соціуму, вона адресована великій масі людей і має на меті стимулювання їхньої громадянської, соціально схваленої активності в річипці традиційних для даного суспільства моральних цінностей, чим забезпечується його здатність до саморегуляції, зумовленої вимогами розвитку соціуму [2].

Результати й обговорення. Уперше юридичне визначення терміна «соціальна реклама» в Україні з'явилося в редакції Закону України «Про рекламу» від 2003 р. Доти використовувався термін «соціальна рекламна інформація». Отже, у статті 1 Закону України «Про рекламу» визначено, що соціальна реклама – інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі і спрямована на досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку [3].

У статті 12 «Соціальна реклама» цього закону визначено вимоги до соціальної реклами та порядок її розміщення. Закон надає можливість будь-якій особі виступати рекламодавцем соціальної реклами. Одне із суттєвих обмежень щодо соціальної реклами сформульовано у частині 2 статті 12 і стосується воно того, що «соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця (за винятком випадків, коли рекламодавцем є громадська організація), на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробникові товару або рекламодавцю

соціальної реклами» [3]. Саме у 2008 р. було внесено зміни до закону в частині того, що у соціальній рекламі дозволено вказувати громадські організації, які виступають рекламодавцями. Законом передбачено пільги особам, які «безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу», та особам, «які передають своє майно і кошти іншим особам для виробництва та розповсюдження соціальної реклами». Законом встановлено також норми щодо безкоштовного розміщення соціальної реклами державних органів та органів місцевого самоврядування, громадських організацій у засобах масової інформації – розповсюджувачів реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, «в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами». І не менш важливим кроком для вирішення соціальних проблем є те, що засоби масової інформації – розповсюджувачів реклами, які повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, закон зобов'язує «надавати пільги при розміщенні соціальної реклами, замовником якої є заклади освіти, культури, охорони здоров'я, які утримуються за рахунок державного або місцевих бюджетів, а також благодійні організації» [3].

Відповідно до Закону України «Про рекламу» соціальна реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форми чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу. Основними принципами створення соціальної реклами є: законність, точність, достовірність. Вона «спрямована на досягнення суспільно корисних намірів, популяризацію загальнолюдських цінностей» [3].

І хоча законом заборонено розміщувати в соціальній рекламі «посилання на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця», все ж ми бачимо приклади, коли виробники використовують соціальну рекламу для просування власного бренду. Наприклад, виробники тютюнових та алкогольних виробів у своїх гаслах пишуть: «Не продаємо особам, яким ще не виповнилося 18 років», цим самим створюючи образ відповідального бізнесу. Дуже часто можна побачити начебто соціальну рекламу «Ми проти СНІДу» з посиланням на конкретного виробника презервативів. Такий соціально-комерційний напрям використовує «Макдоналдс», рекламуючи благодійні акції для дітей – збирання коштів для дітей-сиріт, футбольні змагання тощо. І навіть незважаючи на це, не варто применшувати роль соціальної реклами, яка передбачає розповсюдження звернень, що пропагують певні позитивні явища.



У 2004 р. всеукраїнська громадська організація «Спілка споживачів України» замовила Дніпропетровському центру соціальних досліджень проведення експертного опитування «Ефективність соціальної реклами про шкоду тютюнопаління й алкогольної залежності». Під час опитування експерти висловили думку, що соціальною рекламою в Україні повинні займатися державні структури – 33,15 %; громадські організації – 32,07 %, благодійні фонди – 20,65 % та бізнес-структури – 11,96 % [4].

У висловлюваннях експертів теж проглядається раціональне зерно щодо соціальної значущості інформації в рекламній продукції. Особливої уваги заслуговують думки експертів, у яких наголошується на її необхідності з огляду на «формування загальнонаціональних ідей та поглядів на життя». Експерти акцентують увагу на тому, що «нестабільна робота економіки приводить до загрозливого становища у деяких соціальних проблемах», що «діти, підлітки, дорослі постійно змушені дивитися на рекламу про наслідки паління та вживання алкоголю», що «в суспільстві є безліч міфів про соціальні проблеми, що знижують ступінь їх серйозності та актуальності». Основні месиджі висловлювань експертів: «соціальна реклама потрібна для освіти людей, для одержання правдивої інформації, оскільки народ треба «вести за руку» до здорового способу життя»; «соціальна реклама в сучасних умовах – інструмент «оздоровлення» відносин у суспільстві»; «соціальна реклама повинна бути противагою нав'язуванню споживачеві «нездорових» товарів. Повинна нести роз'яснювальну, консолідуючу і споживчу функцію» [4].

Беручи до уваги не лише висловлювання експертів, а й визначення науковців, що соціальна реклама виникає у суспільстві й є відображенням тих процесів, які відбуваються в ньому [5], доходимо висновку, що головним джерелом появи приводу для створення соціальної реклами є суспільне життя й ті конфліктні ситуації та протистояння, якими живе суспільство. Соціальна реклама має мотиви, що їх умовно можна поділити на дві великі групи: емоційні та моральні.

Емоційні мотиви реклами впливають на прагнення певних соціальних груп позбутися негативних звичок та бажання отримати позитивні емоції. Як правило, мета соціальної реклами досягається шляхом створення рекламних звернень, в яких пропагується те чи те позитивне явище або розповідається про наслідки негативних звичок і явищ. Аналізуючи дослідження науковців, можна виокремити такі мотиви соціальної реклами: мотив страху, свободи, гордості, патріотизму, любові. Учені стверджують,

що моральні та соціальні мотиви апелюють до почуття справедливості й порядності. Доволі часто в рекламних зверненнях наголошується на потребі вирішення таких гострих соціальних проблем, як захист довкілля, охорона правопорядку тощо. Використання соціального мотиву пов'язане із загостренням міжнародних конфліктів, зростанням напруженості в суспільстві, підвищенням рівня злочинності тощо [6].

Аби зрозуміти, що частка соціальної реклами на українському ринку реклами є незначною, варто вдатися до аналізу певних фактів. Рекламний ринок в Україні досягає близько 10 млрд грн на рік, лише на перший погляд це великі кошти. Як правило, рекламний ринок у розвинених країнах сягає не менше 1 % від ВВП. Хоча у Центрально-Східній Європі цей показник дорівнює в середньому 2,5 %. В. Божкова у праці «Реклама та стимулювання збуту» оперує такими статистичними даними. За 2002 р. українські канали ТБ розмістили соціальну рекламу на суму 1678 тис. дол., а оператори зовнішньої реклами – на 1 млн дол., що становить 1,5 % від усіх рекламних інвестицій. У 2003 р. п'ятивідсотковий збір за рік становив 1,2 млн грн. Ємність усього рекламного ринку, за оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції, становила 260 млн дол. (в т. ч. 50 % (130 млн дол.) – на ТБ; 23 % (60 млн дол.) – в друкованих ЗМІ; 23 % (60 млн дол.) – зовнішня реклама; 3,5 % (9 млн дол.) – радіореклама; 0,5 % (1 млн дол.) – інтернет-реклама), а приріст становив 25–30 %. У 2005 р. відрахування від реклами тютюну і алкоголю на соціальну рекламу становили близько 2 млн дол. [1]. Саме у 2005 р. Асоціація зовнішньої реклами провела найгучнішу соціальну кампанію «Кохаймося!», концепцію якої розробила рекламна агенція FCB MA Ukraine. Орієнтовна вартість акції становила 150–180 тис. дол. У багатьох містах України на 700 білбордах і лайтбоксах було розміщено гасла: «Нас повинно бути 52 мільйони!», «Україні бракує Оскарів!», «Україні бракує космонавтів!», «Україні бракує Нобелівських лауреатів!», «Україні бракує футболістів!» Для порівняння – тільки телекомпанія CBS щорічно транслює 17 тис. рекламних роликів, у яких висвітлюються соціальні проблеми.

За результатами досліджень, проведених О. Анісімовою, щодо контенту побачених рекламних звернень, то, оцінюючи ступінь актуальності тих чи тих проблем в українському суспільстві, респонденти визначили такі тематичні групи соціальної реклами: 1) СНІД – 13,7 %; 2) наркоманія – 13,24 відсотка; 3) алкоголізм – 10,96 %; 4) тютюнопаління – 8,68 %; 5) охорона навколишнього середовища – 6,16 %; 6) корупція в державних органах влади – 5,71 %; 7) туберкульоз – 5,25 %; 8) бездуховність суспільства – 5,02 %; 9) покинуті діти – 4,8 %;



10) низький рівень життя населення – 4,11 %; 11) насильство над дітьми – 3,65 %; 12) безпритульність – 3,65 %; 13) відсутність національної об'єднавчої ідеї – 3,2 %; 14) взаємини батьків і дітей – 2,97 %; 15) самотність літніх громадян – 2,28 %; 16) злочинність – 2,28 %; 17) своєчасна оплата комунальних послуг – 1,6 %; 18) проституція – 1,37 %; 19) своєчасна сплата податків – 0,68 %; 20) благоустрій населених пунктів – 0,46 %; 21) інше (ранні, безладні статеві зв'язки) – 0,23 % [7]. Вплив соціальної реклами можуть красномовно засвідчити лише такі два приклади: у 1987 р. у країнах Західної Європи було створено образ водія, що не п'є за кермом, пропагуючи гасло «Тверезість за кермом». З часом цей образ перетворився на соціальну цінність. Кількість ДТП, спричинених водіями у стані алкогольного сп'яніння, різко зменшилася на 20 %. У Каліфорнії після гучно проведеної рекламної кампанії з боротьби проти паління втричі більше каліфорнійців відмовилася від сигарет, ніж пересічно по країні. Є й інші статистичні дані – щойно на телебаченні зменшується кількість реклами про шкоду наркотиків, крива зростання наркоманії серед підлітків різко йде вгору.

У кожному суспільстві, що розвивається, тематика соціальних проблем невичерпна, після вирішених проблем, з'являються нові, які потребують уваги та визначення шляхів подолання. Наприклад, за останні роки з України масово виїжджають громадяни за кордон, що може становити загрозу суспільству як з демографічної точки зору, так і з економічної. Наступними не менш актуальними питаннями є безпека дорожнього руху, вчасна сплата податків, подання податкових декларацій. Потребують популяризації засади національної культури та суспільні цінності.

Підсумовуючи тематику соціальної реклами, можна окреслити кілька актуальних тем для цього етапу розвитку українського інформаційного суспільства: здоровий та безпечний спосіб життя, розвиток почуття патріотизму, дитяча безпритульність і соціальне сирітство, інформування щодо послуг, які надаються органами влади, висвітлення та роз'яснення державної політики з найгостріших соціальних питань; безробіття та працевлаштування за спеціальністю, насильство у сім'ї над жінками та дітьми, захист навколишнього середовища [8]. На думку фахівців Спілки споживачів України, деякі надзвичайно важливі теми залишаються поза увагою тих структур, які мали б виробляти таку рекламу (державні, бізнесові структури, громадські організації, благодійні фонди) [4].

Ведучи мову про соціальну рекламу, не можна не брати до уваги значення соціальної

PR-діяльності. Адже саме завдання соціального PR – це налагодження сприятливих відносин у суспільстві, створення позитивного громадянського суспільства в межах розширення комунікаційного простору. Тим-то соціальну рекламу слід розглядати як складник соціального PR. Фахівці зі зв'язків із громадськістю висловлюють сподівання, що за допомогою соціальної реклами буде створено єдиний інформаційно-рекламний простір соціальної спрямованості, завдяки якому буде використано можливість інформувати населення, надаючи практичні поради, формуючи у громадян цінності здорового способу життя. Нарівні з іншими комерційними прийомами, такими як соціальний маркетинг, соціальна реклама широко використовується у світі як інструмент зміни ставлення суспільства до певної проблеми [9]. Соціальна реклама, як і соціальний PR, мають певним чином і спільну основну мету. Вона полягає в аналізі соціальної проблеми, з'ясуванні тих соціальних сил, які сприяють її виникненню, та у пропонуванні певних заходів щодо виправлення ситуації [10]. Спільне в діяльності фахівців сфери соціальної реклами та соціального PR полягає ще й у безкоштовному використанні інформаційного простору: для соціальної реклами – у розмірі 5 % ефірного часу чи основної друкованої площі (відповідно до Закону України «Про рекламу»), для соціального PR – у разі розміщення суспільно важливої інформації.

Та незважаючи на те, що соціальна реклама покликана вирішувати актуальні суспільні проблеми і має безкоштовний доступ для розміщення у засобах масової комунікації, без поєднання зусиль із соціальним PR досягти результатів у вирішенні глобальних суспільних проблем практично неможливо. Певним чином таку думку підтверджують результати аналізу, проведеного Джо Адамсом. Шукаючи причини неефективності соціальних теле- та радіороликів, він визначає кілька головних. *По-перше*, соціальна реклама на має медіастратегії; *по-друге*, не завжди чітко окреслено мету надання соціальної інформації; *по-третє*, бракує конкретних порад, що саме належить зробити споживачеві, і наостанок: як правило, соціальні ролики перевантажені інформацією.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, можна дійти певного висновку: висока ефективність соціальної реклами можлива за участі соціального PR, за умови добре спланованої та організованої рекламної кампанії з метою інформування громадськості та за чітко визначеними напрямками вирішення порушеної проблеми. Не варто сподіватися, що в результаті самого проведення навіть добре підготовленої соціальної реклами можна домогтися карди-



нальних змін у суспільстві – зміни поведінки громадян, підвищення їхнього рівня культури тощо. І останнє: є потреба визначити певні етапи проведення соціальної реклами, які за своєю суттю близькі до етапів проведення рекламної кампанії. *По-перше*, необхідно сформулювати основну проблему, визначити стратегічну мету й окреслити завдання кампанії. *По-друге*, визначити цільову аудиторію, сформулювати рекламні звернення до неї, розробити засоби поширення соціальної реклами. *По-третє*, забезпечити оцінювання ефективності проведеної кампанії. Саме аналіз ефективності, визначення причин неефективності прокладуть шлях до проведення успішних наступних рекламних кампаній соціальної тематики.

1. Божкова В. В. Реклама та стимулювання збуту : навч. посіб. / В. В. Божкова. – К. : Центр учбової літ-ри, 2008. – С. 6. – Доступно також: http://b-ko.com/book_42_glava_19_4.2._%D0%A2%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_%D1%80%D0%BE%D0%B7.html.

2. Белянин А. Б. Социальная реклама как коммуникативный ресурс управления [Електронний ресурс] / А. Б. Белянин. – URL: <http://e-journal.spa.msu.ru/images/File/Avtor/Belianin.pdf>.

3. *Про рекламу* : Закон України [Електронний ресурс] // Відомості Верховної Ради України. –

1996. – № 39. – С. 18–21. – URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>.

4. *Союз споживачів України* : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – URL: http://consumerunion.org.ua/projects.php?art_id=75.

5. Таліпова Г. Ш. Можливості формування суспільної думки механізмами соціальної реклами [Електронний ресурс] / Г. Ш. Таліпова. – URL: <http://tisbi/science/vestnik/2000/issue2/18.php>.

6. Попова Ж. Г. Психологічні аспекти сприйняття реклами споживачем [Електронний ресурс] / Ж. Г. Попова. – URL: <http://cfm/press/marketing/2001-5/08.shtml>.

7. Анісімова О. О. Соціальна реклама – феномен українського інформаційного простору [Електронний ресурс] // Соціальні комунікації : зб. наук. пр. студ. – 2013. – № 3. – Т. 2. – С. 5–12. – URL: <http://dSPACE.luguniv.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/1642/1/Np3.2.pdf>.

8. Ревенко Т. В. Сутність і перспективи розвитку технологій соціальної реклами органів влади [Електронний ресурс] / Т. В. Ревенко. – URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Tpdu/2010_4/doc/1/12.pdf.

9. Бове Л. Кортланд Современная реклама / Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс. – М. : Изд. дом «Довгань», 1995.

10. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіапросторі: до визначення поняття // Ученые записки Тавр. нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер. : Филология. Социальная коммуникация. – 2008. – Т. 21 (60). – № 1. – С. 657.

Подано до редакції 15. 10. 2014 р.

Shalman Tetyana. Social advertising as an important component of advertising market and PR.

This paper analyzes the domestic legal regulation on social advertising in Ukraine. It is characterized the phenomenon of social advertising as an important component of communication between the government, NGOs and the public. It is identified the motivations of social advertising and analyzed the proportion of social advertising in the Ukrainian advertising market. It is outlined the basic themes of social advertising campaigns.

Keywords: advertising, social advertising, advertising campaigns, activities, motivations of social advertising.

Шальман Т. М. Социальная реклама – важная составляющая рынка рекламы и PR.

В статье проанализировано отечественное законодательство по регулированию социальной рекламы в Украине. Обоснован феномен социальной рекламы как важной составляющей коммуникации между государственными структурами, общественными организациями и обществом. Определены мотивы социальной рекламы и проанализирована доля социальной рекламы на украинском рынке рекламы. Обозначена основная тематика социальных рекламных кампаний.

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, рекламная кампания, направления деятельности, мотивы социальной рекламы.