

УДК 331.1:438.21

Чала Ю. В.

к.е.н., доц.

ДВНЗ «Українська академія банківської справи

Національного банку України»

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТ УСВІДОМЛЕНОГО ВПЛИВУ НА СОЦІУМ

В статті розглянуто теоретичні та практичні питання впровадження та тенденції розвитку соціальної реклами. Визначено та досліджено усвідомлений вплив соціальної реклами на соціум світу та України.

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

Постановка проблеми. Одним із засобів вирішення глобальних проблем, які наразі постають перед людством, серед яких можна виділити наркоманію, тютюнопаління, алкоголізм, забруднення навколишнього середовища, є соціальна реклама. Вирішення даних проблем є справою не тільки часу, а й вибору вдалого інструменту впливу на суспільство задля подолання тенденцій поширення проблемних питань, а в кінцевому результаті зменшення їх до мінімуму.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Науковці сьогодення намагаються дослідити явище соціальної реклами та її вплив на свідомість людства. Серед українських науковців, які досліджують соціальну рекламу, тематику та проблеми, пов'язані з даним питанням, основні завдання та чинники ефективності, зокрема, М. Закусило, Б. Обритель, Р. Колядюк, Н. Лисиця, І. Шубіна. 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 [1].

Постановка завдання. Серед великої кількості поділів поняття “реклами” практичний зміст має тільки поділ по функціональній ознаці. Відповідно до цілей, рекламу поділяють на комерційну, політичну та соціальну. Термін “соціальна реклама” використовується тільки в країнах СНД. В США та Європі для позначення такого типу реклами використовують терміни public service advertising або public service announcement (PSA). Тому, зазвичай, соціальну рекламу визначають як рекламу, присвячену суспільним інтересам. Тематами таких реклам є вплив на суспільну думку з приводу охорони здоров'я, соціального захисту населення, захисту прав людини, охорони навколишнього середовища, профілактики правопорушень, безпеки населення та інших соціально важливих питань. Можна підсумувати, що основною метою соціальної реклами є змінити ставлення суспільства до певної проблеми, а в довготривалій перспективі – сформувати нові соціальні цінності. Важливою є освітня функція соціальної реклами. Така реклама не має на меті прямо чи опосередковано отримати прибуток. Хоча не можна заперечити, що така реклама впливає на загальний комерційний ринок. Проте в соціальній рекламі забороняється згадування будь-яких товарів чи осіб, що їх виробляють. Вона фактично має бути неперсоніфікованою. До переваг соціальної реклами можна віднести: формування позиції громадськості, передача цінностей, залучення громадян до соціального життя та гуманізація суспільства. Мінуси соціальної реклами базуються на фінансовій невизначеності в законодавстві та складності її розміщення, а також у практичній неможливості оцінити її результат.

Соціальну рекламу можуть замовляти будь-які суб'єкти, але зазвичай це державні органи (органи місцевого самоврядування) або неприбуткові організації. Як правило, соціальна реклама створюється та розповсюджується безкоштовно, а точніше суб'єкти рекламного ринку відмовляються від прибутку з етичних міркувань. Також при цьому часто запроваджують різноманітні податкові пільги, зокрема, пільги з податку на рекламу, податку на прибуток чи податку на додану вартість. Соціальна реклама використовує ті ж самі рекламні засоби, що й комерційна реклама. Також, на соціальну рекламу поширюються відповідні обмеження щодо вироблення (змісту) та розповсюдження реклами, окрім декількох винятків, які необхідні для стимулювання її розвитку. Зрозуміло, що комерційна реклама володіє низкою переваг, тому потенційно є привабливішою. З цією метою запроваджуються певні пільги та винятки в її регулюванні. На сьогодні, соціальна реклама в Україні тільки починає розвиватися. За певними даними вона становить менше 1% від рекламного ринку України (960 тис. доларів по відношенню до загального об'єму в 96 млн. доларів США в 2011 році). Для порівняння в США в 2011 році комерційне телебачення надало послуг у вигляді соціальної реклами на суму 9,9 млрд. доларів США (із них 6,6 млрд. – втрачені прибутки, якщо порівняти із розміщенням комерційної реклами, а 3,3 млрд. – пожертви інших організацій). В Росії на соціальну рекламу в 2011 році було витрачено приблизно 20 млн. доларів США при об'ємі рекламного ринку в 2 млрд. доларів США. Соціальна реклама в демократичній країні підвищує престиж і сприяє збереженню творчих форм у рекламному агентстві. У Великобританії рекламні агентства виборюють право робити та розповсюджувати соціальну рекламу. Для телерадіоорганізацій соціальна реклама слугує аргументом проти звинувачень у непотрібності та шкідливості реклами. Соціальна реклама необхідна в Україні. Вона сприяє вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та моральності суспільства, а також сприяє побудові громадянського суспільства. Окрім того, розумні

люди знають, а історія це підтверджує, що хороші ідеї потребують реклами значно більше ніж погані.

Майже всі дослідники погоджуються з твердженням, що ефективність соціальної реклами значною мірою залежить від того, наскільки чітко визначено та вивчено її 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.

Виклад основного матеріалу. Закон України "Про рекламу" – єдиний офіційний документ у країні, який визначає статус соціальної реклами та регламентує взаємовідносини замовник-рекламотворець-розповсюджувач-споживач. Згідно із законом (стаття 12 "Соціальна реклама"), встановлюються такі вимоги до соціальної реклами:

1. Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.
2. Соціальна реклама не повинна містити посилань на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.
3. На осіб, які безоплатно виробляють і поширюють соціальну рекламу, та на осіб, які передають свої майно та кошти іншим особам для виробництва і поширення соціальної реклами, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності.
4. Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та органів місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5 відсотків ефірного часу, друкованої площі, відведених для реклами.

5. Засоби масової інформації – розповсюджувачі реклами, що повністю або частково фінансуються з державного або місцевих бюджетів, зобов'язані 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].

Цей закон створив прецедент, внаслідок якого інформаційний простір України, що складається переважно з недержавних ЗМІ, не насичений соціальною рекламою. Оскільки ефір та рекламна площа дуже дорогі, вони малодоступні основним замовникам соціальної реклами – державним і громадським організаціям.

Окрім проблеми з інформаційним простором, необхідним для поширення соціальної реклами, актуальним залишається і її фінансування. Основними замовниками такої реклами є громадські та державні організації, які повинні використовувати свої бюджетні ресурси для її створення. Жодних узаконених дотацій не існує. Проте постановою Кабінету Міністрів України від 8 вересня 1997 р. за № 997 було передбачено "Порядок відрахувань на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв". Цей нормативний акт, розроблений згідно з Законом України "Про рекламу" (1996), визначив процедуру надходження та акумулювання коштів для виробництва соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв і поширювався на підприємства, установи та організації незалежно від форм власності й громадян – суб'єктів підприємницької діяльності, які є рекламодавцями тютюнових виробів та/або алкогольних напоїв. Тобто рекламодавці тютюнової та/або алкогольної продукції зобов'язані були спрямовувати на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкоголю не менше п'яти відсотків коштів, витрачених на поширення в межах України реклами тютюнових виробів та алкогольних напоїв. Проте згодом цей "Порядок ..." було скасовано [4, 2]. Тож наразі жодного державного, законодавчого або

іншого нормативно-правового регулювання фінансування, виробництва та поширення соціальної реклами (соціальної інформації) в Україні немає. Тематика соціальної реклами невичерпна, щоразу виникають нові проблеми, які потребують вирішення та громадської уваги, не втрачає актуальності різноманітне інформаційне підживлення суспільних цінностей. Цей аспект соціальної реклами розглянемо через призму результатів експертного опитування, проведеного Дніпропетровським центром соціальних досліджень за замовленням Всеукраїнської громадської організації "Союз споживачів" [5]. У ході дослідження були опитані такі категорії експертів:

1. Фахівці, які досліджують різні аспекти цієї проблеми (психологи, соціологи, лікарі).

2. Представники органів державної влади – фахівці управлінь у справах сім'ї та молоді, науки й освіти, фізкультури й спорту, охорони здоров'я, соціального захисту. Лікарі – фахівці центрів реабілітації, наркодиспансерів, онкодиспансерів, серцево-судинних відділень лікувальних установ, представники громадських організацій і благодійних фондів.

3. Особи, відповідальні за формування суспільної думки (журналісти, дизайнери рекламних агентств).

Оцінюючи ступінь актуальності тих чи інших проблем в українському суспільстві, респонденти відповіли так:

- 1) СНІД – 13,7%;
- 2) наркоманія – 13,24%;
- 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%;

Не менш важливими залишаються теми, пов'язані з масовим виїздом українців за кордон, безпекою дорожнього руху та неуккомплектованістю лікарень, енергозбереженням та сплатою податків, популяризацією національної культури та цінностей. На думку експертів, соціальну рекламу в Україні повинні виробляти: державні структури – 33,15%, громадські організації – 32,07%, благодійні фонди – 20,65% і бізнес-структури – 11,96% [5]. Соціальна реклама – інформаційний феномен, важливий інструмент у формуванні суспільства. Через соціальну рекламу як засіб та механізм, можна реалізовувати багато функцій: інформаційні, популяризаторські й соціальні послуги. З її допомогою можна актуалізувати проблеми соціуму та визначити шляхи їх розв'язання. Феномен соціальної реклами полягає ще й у тому, що вона одночасно – вид мистецтва, компонент соціальної політики та механізм впливу на формування громадської думки. Через систему образів мовних засобів рекламні ідеї висвітлюють те, що хвилює багатьох. Але поняття "багатьох" не повинно засліплювати рекламотворців, бо перед впровадженням рекламного продукту важливо визначити цільову аудиторію. Також важливо, щоб замовник знав закони й закономірності впливу як візуального, так і вербального складників реклами. Правильна соціальна реклама повинна сприяти в суспільстві розв'язанню проблем, а не їх

загостренню чи уникненню. Уже з визначення понять "реклами" та "соціальної реклами" випливають основні відмінності цих понять. Сюди слід віднести не лише комерційність одної та неприбутковість іншої, а й перш за все засоби впливу на споживача цієї реклами. Несоціальна реклама "призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких осіб чи товарів". Натомість соціальна реклама "спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей" [3]. Відповідно, основна мета виробників несоціальної реклами зробити свій продукт упізнаваним. Звичайно, в ідеалі споживач мав би відчувати прихильність і симпатію до рекламованого продукту, захотіти його придбати, вирізнити із загальної маси подібних товарів. Якщо цього не станеться, не так суттєво. Головне запам'ятати, що такий продукт існує, згодом, обираючи з-поміж різних товарів, обрати знайомі. Мотивація виробників соціальної реклами інакша. Оскільки суть соціальної реклами – досягнення суспільно корисних цілей, то її тематика й проблематика відомі пересічному громадянину. Тож при її створенні й поширенні треба акцентувати увагу не на самому факті проблеми, а на тому, як її може розв'язати споживач. Висвітлюючи певні теми, рекламотворець орієнтується не на те, аби цю тему запам'ятали, а щоб нею пройнялися, внутрішньо пережили, осмислили й зробили відповідні висновки. Тому у створенні несоціальної реклами вдалимими акцентами будуть сенсаційність, двозначність, комізм ситуації та жарти, які можна згодом переказати комусь, створюючи рекламний ланцюг. А у формуванні соціальної реклами основну увагу слід приділити її емоційній насиченості, сприйнятливості та конкретиці. Споживачі повинні думати, не про те, як сприймати надану інформацію, а що мається на увазі. У популяризації соціального проекту найкраще робити ставку на комплексну рекламу (відео, аудіо, зовнішню), об'єднану сюжетним задумом, героями, звуковим оформленням і кольоровою гамою. При такому підході реклама легко впізнається і відповідно досягає більшого ефекту. Щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама

повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати певну родзинку. Зокрема, можна залучати до реклами знаменитостей, які мають певний авторитет у споживачів. Прикладом є рекламна кампанія 2005 р. "Інтерньюз Україна" на замовлення Міжнародного Фонду "Відродження" та проекту підтримки української освіти, які підготували цикл радіороликів "Вітчизняна освіта – це наше майбутнє". У ньому взяли участь телеведучі Алла Мазур, Борис Бурда, спортсмени брати Клички, художник та літератор Лесь Подерв'янський, оперна співачка Вікторія Лук'янець. У цьому ж році співачка Катя Чилі в циклі радіороликів наголошує на небезпеці виїзду за кордон, яка пов'язана з торгівлею жінками. А рекламну кампанію "Збережи себе і свою землю" підтримали співаки Славко Вакарчук, Наталка Могилевська, Андрій Кузьменко [6]. Отже, хоча й попит на соціальну рекламу та користь від неї значні в Україні, на жаль, їй належить незначна частка інформаційного простору. Однією з причин, які сповільнюють розвиток соціальної реклами, є недосконалість українського законодавства та непродуманість шляхів фінансування цієї сфери, а також неврегульований механізм дотацій недержавним організаціям, які фінансують соціальну рекламу. 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). Закон не обмежує коло суб'єктів, що можуть бути рекламодавцями соціальної реклами і визначає ряд суттєвих преференцій щодо розвитку соціальної реклами, які наводяться у ст. 12 Закону, а саме:

– поширення пільг, передбачених для благодійної діяльності на осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу або передають свої майно і кошти для її виробництва і розповсюдження;

– 5-відсоткову квоту рекламних площ або ефірного часу у державних та комунальних ЗМІ для безоплатного розміщення соціальної реклами органів державної влади, місцевого самоврядування і громадських організацій;

– пільги на розміщення соціальної реклами у державних та комунальних ЗМІ бюджетними закладами освіти, культури, охорони здоров'я, а також благодійними організаціями.

При цьому єдиним законодавчим обмеженням змісту соціальної реклами є заборона містити посилання «на конкретний товар та/або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що належать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами» (ч. 2 ст. 12 Закону). До березня 2008 року ця заборона стосувалася всіх рекламодавців. Законом України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо реклами» від 18.03.2008 р. було зроблено виключення для випадків, коли рекламодавцем є громадська організація.

Соціальна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство. Особливо актуальними у зв'язку з цим постають питання етики і відповідальності її замовників та виконавців. Зокрема, для України, як і для інших країн молоді демократії, найгострішим моментом в цьому плані є чітке розмежування соціальної реклами від політичної та комерційної реклами. Нажаль, законодавчі преференції соціальної реклами створюють передумови її недобросовісного використання в якості елемента прихованої пропаганди або прихованої комерційної реклами. Зокрема, ще за часів президентства Леоніда Кучми стало своєрідною модою розміщення під виглядом соціальної реклами привітань зі святами від посадових осіб всіх рівнів. При цьому використання прізвищ та посад де-факто повністю нівелює головну мету соціальної реклами – досягнення суспільно корисних цілей та популяризацію загальнолюдських цінностей. Іноді це може створити просто абсурдні ситуації. Наприклад, жодному логічному поясненню не підлягає наявність підписів політичних діячів під пасхальним привітанням «Христос воскрес! Воістину воскрес!». Так само досить двозначним є використання

цитати «Діла добрих оновляться, діла злих загинуть» у розміщеному на біг-бордах привітанні Президента України із 195-річчям з дня народження Тараса Шевченка. Взагалі-то згадування прізвищ та посад політичних діячів де-факто роблять будь-яку рекламу політичною, особливо в перманентних виборчих кампаніях, що тривають протягом останніх років в Україні. Але відповідні контролюючі органи закривають на це очі, оскільки, як правило, рекламодавцями такої реклами виступають не самі політичні особи, а відповідні державні органи та інституції. Отже нецільове використання соціальної реклами залишається в Україні серйозною проблемою. Її використання у політичних або комерційних цілях за великим рахунком дискредитує саму ідею такої реклами, несе в собі загрозу для розвитку в Україні громадянського відкритого суспільства. Нажаль, останні законодавчі зміни не вирішують проблему, а навпаки, створюють додаткові умови для недобросовісних «рекламодавців». Це, зокрема, стосується дозволу розміщувати у соціальній рекламі посилання на рекламодавця – громадську організацію. Добрі наміри такої ідеї зрозумілі – надати можливості громадським організаціям популяризувати свою діяльність, розміщуючи суспільно-корисні рекламні матеріали. Але на практиці такі «добрі наміри» виявляться хибними, оскільки не визначеними залишаються питання статусу, форм діяльності, назв відповідних громадських організацій тощо. Це відкриває шлях до масової появи на біг-бордах так званої «соціальної» реклами із підписами, наприклад, різноманітних іменних фондів. При чому зовсім «випадково» очільниками цих фондів можуть виявитися відомі політичні діячі.

Зважаючи на вищезазначене, варто, напевне, повернутися до попередньої редакції відповідної статті Закону і заборонити посилання на рекламодавця соціальної реклами без будь-яких виключень. Крім того, необхідно більш жорстко законодавчо врегулювати всі моменти створення, розміщення та змістовного наповнення соціальної реклами, максимально унеможливити її недобросовісне використання політиками та бізнесменами.

Звичайно, проблеми етики представлення публічних осіб у рекламній діяльності не обмежуються рамками лише соціальної реклами. Зокрема, українське законодавство містить абсолютно обґрунтовану заборону зображення «популярних осіб» у рекламі алкоголю та тютюну. Але проблематичним є заборонити на законодавчому рівні раднику Президента та за сумісництвом відомому артисту рекламувати банк, що відмовляє у поверненні депозитів своїм вкладникам. Те ж саме стосується і надзвичайно поважної центральної профспілкової установи, яка розмістила на своєму будинку у центрі Києва величезні рекламні банери двох банків, що так само порушують права вкладників і офіційно визнаються проблемними. В цих випадках проблема із суто правової переходить в етичну площину.

Наївним було б вважати, що розв'язати її можна виключно законодавчими або адміністративними засобами. Тут потрібна перебудова свідомості національного політикуму. Однак цього не відбудеться без відповідних дій, зокрема, й на рівні запровадження законодавчих обмежень.

Будь яка реклама – це інформаційний вплив на свідомість людини з метою зміни її поведінки. Комерційна реклама змінює нашу споживацьку поведінку: ми не користувались даним видом товарів або послуг – почали користуватися, купували один товар – почали купувати інший.

Політична реклама змінює електоральну поведінку: не ходив на вибори або якісь політичні акції – почав ходити, голосував за одних – почав голосувати за інших, був простим прихильником – став переконаним агітатором, тощо.

Соціальна ж реклама змінює нашу соціальну поведінку: по відношенню до себе, суспільства та окремих його членів або груп, екології, певних соціальних проблем, явищ, тощо. Сюди умовно можна віднести й релігійну рекламу, взявши до уваги те, що релігія, на відміну від віри, є явищем більше соціальним, ніж особистісним.

Хибним є сприйняття реклами у виключно інформаційному плані: привернення уваги користувача до певного товару, політика або соціальної

проблеми, інформування про них. Рекламисти зараз розуміють, що завоювати увагу користувача до рекламного оголошення – дуже важливе та складне завдання, але це лише половина справи, навіть «менша половина». Набагато складніше переконати споживача діяти тим чи іншим чином – купити товар, прийти на вибори, перестати палити, тощо. Зараз вони вирішують дві основні задачі: «впровадження» – розповсюдження «витвору рекламного мистецтва» таким чином, щоб з ним ознайомилась якомога більша кількість споживачів на яких дана реклама розрахована, і «залучення», ефективність виконання якої вимірюється кількістю або відсотком людей, які, отримавши інформацію, змінили свою поведінку так, як того хотіли рекламисти.

У випадку з комерційною рекламою, її вартість закладається в ціну товару, і ми, купуючи його, фактично самі платимо за рекламу, яка й спонукала нас зробити відповідне придбання.

Соціальна ж реклама не приносить її замовникам прибутку (принаймні – прямого), фінансові можливості замовників завжди є більш обмеженими, тому стає актуальнішим питання підвищення якості рекламного оголошення, а не збільшення кількості контактів з ним цільової аудиторії. Така реклама має «кидатися в очі», запам'ятовуватись, викликати певні почуття, тощо.

Мрією кожного рекламиста є створення «вірусного» рекламного продукту: такого відеоролика, яким би користувачі Інтернету ділилися з друзями в соціальних мережах, ставили на сайти та блоги, або якогось слогана, плаката, ролика, про який би люди розповідали одне одному.

Рекламисти використовують найсучасніші досягнення психології та інших наук щоб завоювати нашу увагу, «прикувати» її до своїх творінь. Давно вже встановлено, що найсильнішими є негативні емоції: страх, відраза, обурення, ненависть, тому й найбільш вживаним прийомом привернення уваги до рекламних роликів та плакатів є використання так званих «шокових методів». Така реклама найчастіше стає «вірусною».

Багато хто пам'ятає страшні рекламні плакати на вулицях українських міст з написом «Мамо, чому я урод?» і сентенцією про те, що у наркоманів

не буває здорових дітей. Плакати обурювали й лякали, проти даної кампанії виступали громадські організації, інколи небезпідставно звинувачуючи її творців в певній аморальності їхніх творінь (адже діти з різними вадами народжуються не тільки у алкоголіків і наркоманів, але дана реклама формує саме такий стереотип щодо батьків дітей-інвалідів).

Взагалі, використання в «шоковій» рекламі дітей майже завжди гарантує їй «вірусність». Ось ще один яскравий приклад цього: рекламний ролик в якому мати готує ін'єкцію героїну для своєї дитини. Насправді ж з героїном порівнюється вживання фаст-фуду.

На другому місці після «шокового» методу є, напевне, гумор. Наприклад, Норвезька асоціація сліпих випустила нещодавно ролики, в яких в гумористичній формі показали переваги від працевлаштування незрячих людей на звичайних підприємствах.

Однак і «традиційні цінності», як показав минулий рік, є досить дієвими при вдалому їх використанні для створення «вірусного» відео. Кращою соціальною рекламою 2010-го року майже за всіма поважними рейтингами став ролик «Обійми життя», творці якого закликають водіїв думати про своїх близьких під час керування автомобілем і бути обережними. Ще один приклад – соціальна реклама з Індії, в якій вихованці інтернату для глухонімих дітей виконують мовою жестів гімн своєї держави. Використовуючи патріотизм індійців, творці реклами звертають увагу на те, що люди з особливими потребами також є громадянами і членами суспільства.

Звичайно, усе що було описано в попередньому пункті не матиме жодного значення, якщо людина просто полюбується рекламою як «витвором мистецтва» і її поведінка щодо рекламованого продукту/політика/соціального явища ніяк не зміниться. Таку рекламну кампанію можна назвати провальною, поруч з тією, яку люди взагалі не помітили. Це «реклама заради реклами» і, по суті, марно витрачені гроші й енергія. Термін «залучення», як і інші в цій царині, виник в комерційній рекламі і звучав спочатку як «залучення до споживання». Метою даного етапу є власне використання

уваги споживача, якої вдалося досягти на першому етапі – «впровадження», з метою зміни поведінки користувача. Рекламу можна вважати ефективною лише в тому випадку, коли людина зробила для себе певний висновок і стала діяти так, як хотіли замовники рекламного продукту. Для того, щоб цього досягти рекламісти ретельно вивчають потреби, які є актуальними для представників певної цільової аудиторії, і намагаються запропонувати свій шлях задоволення даних потреб з використанням (або за рахунок) рекламованого товару. Переконають, що змінивши свою поведінку і діючи відповідно до побажань замовника реклами, ми зможемо задовольнити актуальні для нас потреби. Наприклад, пропагуючи відмову від паління замовники відповідної соціальної реклами використовують різні аргументи, звертаючись до різних вікових груп. Здоров'я є актуальним для дорослих людей, які вже знають наскільки неприємно, дорого й не престижно хворіти, тому для того щоб змінити їхню поведінку (змусити відмовитись від цигарок) достатньо якомога краще показати вплив паління на організм і його наслідки. Але у підлітків збереження здоров'я не входить до основних потреб, вони відчують потребу у визнанні, самоствердженні, соціальній самореалізації тощо. Починають палити й вживати алкоголь вони для того щоб показати свою дорослість, приналежність до «крутих» і т.п. Про хвороби підлітки знають мало і асоціюються вони переважно з декількома днями сидіння вдома, коли не треба ходити до школи, та ще з особливим ставленням оточуючих.

Очевидно, що антитютюнова соціальна реклама для цієї вікової групи має розбивати стереотип щодо «дорослості» курців, показувати авторитетних для підлітків персонажів (зірок шоу-бізнесу, спорту і т.д.) які презирливо ставляться до паління тощо. Звичайно, задача не з простих, переважно через хрестоматійну проблему взаємодії батьків і дітей, та й взагалі, створити ефективну соціальну рекламу завжди набагато складніше, ніж комерційну. Зрозуміло, що замовниками звичайної комерційної реклами є виробники тих чи інших товарів та послуг. «Правила» такої рекламної

«гри» усім відомі, ми знаємо як ставитись до цього виду реклами, розуміємо мотиви рекламодавця, усвідомлюємо до чого він прагне, навчилися більш-менш захищатися від недобросовісної реклами. У випадку ж із соціальною рекламою все далеко не так просто.

По великому рахунку, замовником та виробником соціальної реклами може бути хто завгодно! Приватні особи, комерційні підприємства, державні органи, громадські організації та благодійні фонди, політичні партії – будь хто, хто має певні ресурси для цього (фінансові, креативні, організаційні, медійні, адміністративні тощо). Безвідносно до того, чи мають ці особи достатній рівень компетенції у відповідній соціальній сфері, знання та навички з масових комунікацій, незважаючи на «чистоту» їхніх «помислів» та щирість намірів. Однак в суспільстві є стійкий стереотип щодо правдивості соціальної реклами, сприймається вона набагато менш критично, ніж комерційна. Мовляв, можна довіряти, ми ж не ризикуємо грошми! Але насправді сліпо піддаючись впливу «соціалки» ми ризикуємо втратити набагато більше, ніж гроші, зробити хибний вибір з набагато гіршими наслідками: не між різними продуктами, а між різними моделями поведінки та життєвими стратегіями!

В квітні 2012 року в місті Ровеньки на Луганщині факт розповсюдження соціальної реклами спричинив скандал і навіть став темою для розгляду на засіданні міської ради. Завдяки відеоролику з засідання дана подія стала відомою по всій країні та здобула певний суспільний резонанс, хоча розповсюджувала соціальну рекламу «профільна» громадська організація, яка має необхідну компетенцію і т. п. Ще більший скандал викликали минулого року «вірусні» ролики місцевої телекомпанії з Ярославля, виготовлені, при чому, за бюджетні кошти. Їх творці перестаралися з шокowymi методами, транслювати відео заборонили, але воно вже встигло розлетітися Інтернетом і тепер ніщо не може завадити його розповсюдженню в Мережі. Поруч з наведеними прикладами трапляються й такі, коли по-справжньому дієву соціальну рекламу замовляють і

виготовляють комерційні структури і приватні особи. Всі ми пам'ятаємо зворушливий родинний сюжет з реклами одного з українських операторів мобільного зв'язку і знамените: «Навіщо ви мене купили, якщо ви зі мною не розмовляєте?».

Соціальна реклама навіть стає брендом: так, під торгівельною маркою "Stop the water while using me", назва якої перекладається як "Вимкни воду коли користуєшся мною", випускається лінія засобів для повсякденної гігієни та догляду за шкірою, яка своєю упаковкою вчить раціонально використовувати природні ресурси. Справжнім «вірусним» соціально-рекламним роликком став короткометражний фільм одного молодого режисера про взаємини батьків і дітей, але в даному випадку стосовно взаємин дорослих дітей зі старими батьками. Відтак, хочемо того чи ні, але ми постійно потрапляємо під вплив соціальної реклами. Ставитись до неї варто як і до будь-якого іншого інформаційного впливу: намагатися відслідковувати та контролювати зміни, які відбуваються в нашій свідомості та емоційній сфері при взаємодії з певною інформацією, не вірити на слово, намагатися перевіряти інформацію, яка здалась для нас важливою і мотивує до певних дій. Соціальна реклама є корисною для суспільства і кожного окремого громадянина лише коли сприймається свідомо, тверезо й обдуманно. В іншому випадку вона стає суспільно небезпечною, може негативно вплинути на свідомість людини, її поведінку в суспільстві.

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 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 заховатися від труднощів та проблем. 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. Що стосується формування та розвитку соціальної реклами в Україні, вона значно відрізняється від тенденцій світу. Найбільшою перешкодою для розвитку соціальної реклами, як вже було зазначено, в нашій країні є бажання суспільства заховатись від 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.

Висновки. Таким чином, соціальна реклама як результат усвідомленого впливу на соціум базується на наступних категоріях: 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].

Список використаної літератури

1. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства? [Текст]: Дзеркало тижня, 2007. – 25 с.

2. Лаврик О. В. Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: методологічні аспекти дослідження [Текст]: Інформаційне суспільство. Випуск 11, 2010.
3. Сватенков О. В. Педагогічні умови захисту права дитини на сім'ю засобами соціальної реклами [автореф. дис. канд. пед. наук] / О. В. Сватенков. – Київ, 2010. – 20 с.
4. Соціальна реклама 2003 – 2012 [Електронний ресурс]: Офіційний сайт індустріального телевізійного комітету України. – Режим доступу: <http://www.itk.ua>

ЧАЛАЯ Ю. В. СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ОСОЗНАННОГО ВЛИЯНИЯ НА СОЦИУМ

В статье рассмотрены теоретические и практические вопросы внедрения и основные тенденции развития социальной рекламы. Исследован и определен аспект осознанного влияния социальной рекламы на общество в мире и в Украине.

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

CHALA YU. V. SOCIAL ADVERTISING AS A KIND OF LUCID IMPACT ON SOCIETY

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, advertising company.