

Тема 2

СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА В УКРАЇНІ

1. Соціальна реклама часів незалежності України.

В Україні після розпаду Радянського Союзу тематика соціальної реклами урізноманітнилась, адже була нагальна потреба вирішувати проблеми, які раніше замовчували. Позитивним моментом соціальної реклами в Україні 1990-х років є те, що в ній зменшується кількість політичної агітації, яка була в радянський період.

У державу почали проникати рекламні тенденції з країн Заходу. Так, у 1990-х роках стали акцентувати увагу громадськості на темах суспільно-небезпечних хвороб (СНІДу, туберкульозу, онкологічних захворювань та ін.) та явищ (наркоманії, тютюнопаління, проблем насильства в сім'ї, еміграції, ДТП, абортів, профілактики надзвичайних ситуацій, утисків громадянських прав та обов'язків, екологічних проблем та ін.). Попри широкий спектр проблем, які піднімалися, соціальна реклама не мала чіткої координованості з боку держави та належного фінансування.

В Україні про соціальну рекламу вперше заговорили з появою у 1994–1995 рр. на всіх центральних телеканалах проекту «Зателефонуйте батькам». Пізніше стало відомо, що його творцем стала Рекламна Рада, організована в м. Москві за ініціативою рекламної фірми «Доміно». Одним з найактивніших пропагандистів соціальної реклами став І. Буренков, людина, щиро зацікавлена у розвитку соціальних проєктів в Україні. І. Буренков вважає, що в усьому світі соціальна реклама – важлива складова світогляду та морального здоров'я суспільства: «Некомерційна соціальна реклама формує позитивне ставлення до реклами в цілому і зміцнює репутацію рекламних фірм та агентств, а також засобів масової інформації».

Однією з найпомітніших рекламних кампаній в Україні є розміщення соціальної реклами протягом останнього десятиліття за підтримки ООН. Це стало можливим завдяки підписанню державою у 2000 році на Світовому Самміті Тисячоліття Декларації Тисячоліття Організації Об'єднаних Націй. У рамках самміту було прийнято програму розвитку та визначено вісім цілей розвитку тисячоліття (ЦРТ). Програма розрахована на період з 2000 до 2015 року і є адаптованою до кожної держави. В Україні пріоритетними є 6 цілей (подолання бідності, забезпечення якісної освіти впродовж життя, забезпечення сталого розвитку довілля, поліпшення здоров'я матерів та зменшення дитячої смертності, обмеження розповсюдження ВІЛ-інфекції/СНІДу та туберкульозу і започаткування тенденції до скорочення їх масштабів, забезпечення гендерної рівності), які покликані забезпечити сталий розвиток України.

У рамках даної програми в Україні, крім державних заходів спрямованих на вирішення ЦРТ щороку з'являється соціальна реклама, покликана як привернути увагу до пріоритетних цілей, так і вплинути на ту чи іншу проблему. У рамках програми фонду «Здоров'я нації» у 2007 році відбулась соціальна акція «Зупинимо туберкульоз». Ця кампанія продемонструвала рівень небезпеки, який наблизився до епідемічного, і способи попередження захворювання (рис. А.9, 3). У цьому ж році активно пропагується тема допомоги безпритульним. На вулицях столиці з'явилася серія соціальних білбордів, замовлених міжнародною благодійною організацією «Погляд» (рис. А.9, 4–5). За 12 днів з початку кампанії кількість допомоги, яка надійшла на адресу організації збільшилась в п'ятеро.

Протягом 2008 року відбувалась рекламна акція на екологічну тематику «Ти небезпечно озброєний». Метою акції було привернення уваги до екологічних проблем та сприяння позитивним змінам в навколишньому середовищі та збереження водних ресурсів (рис. А.10, 3).

Поки що малопомітною в українській соціальній рекламі залишається тема насильства в сім'ї. Мабуть, менталітет іще не дозволив жінкам вголос заявити про несправедливість. У 2009 році відбулась рекламна кампанія, спрямована на висвітлення даної проблеми, проте обсяг інформації отриманої споживачем був незначний (рис. А.10, 1–2).

Вдалою рекламною акцією в Україні є соціальна реклама фонду Олени Франчук «АнтиСНІД». Вона відзначається цікавим сюжетом та якісним дизайном. За цільовою аудиторією реклама «АнтиСНІДу» поділялася на пропаганду для здорових середньостатистичних мешканців і для ВІЛ-позитивних людей. Перспективним напрямком цієї тематики є розробки роликів, орієнтованих на окремі цільові групи, різні за віком, соціальним статусом, національними ознаками тощо.

Фонд «АнтиСНІД» розміщує свою рекламу не лише на телебаченні. Періодично кампанія поширюється на пресу, зовнішні носії. Фахівці визнали, що реклама в замкненому просторі – найефективніша, тому найвигідніше розміщувати постери у вбиральнях, ліфтах і транспорті (особливо в метро, де увага людей не відволікається на пейзаж за вікном). Оригінальність рекламної ідеї активно впливає на суспільну свідомість, цим самим приносячи користь країні.

Серед зовнішньої соціальної реклами в Україні вдалою з точки зору психології та дизайну є біл-борди агенції Adell Saatchi&Saatchi та компанії «Євровікнобуд» «Природа бомжує» (рис. А.9, 1–2). Дана реклама отримала перший приз в номінації «Соціальна реклама» на фестивалі Golden Hammer у Ризі.

Час від часу можна натрапити на рекламу здорового способу життя під гаслом «А який шлях обереш ти?». У ролику заняття спортом протиставляються наркоманії. Помітною була акція «Спорт проти наркотиків, тютюну і зловживання алкоголем». Також вдалими були кампанії «Курити? На це немає часу» і «Я досягну успіху без паління». Ці проекти

схвилювали суспільство, вперше заявивши вголос про проблеми підліткового паління. Але соціальна реклама швидко розворушує громадян, і так само швидко замовкає.

Сьогодні реклама проти паління була б доречною як ніколи, з огляду на новий закон, що обмежує куріння в громадських місцях. Адже суспільство так до кінця й не розібралося, де курці можуть палити, а де – ні. Роз'яснювальна рекламна кампанія вирішила б численні майбутні суперечки, які обов'язково виникатимуть між курцями-правопорушниками і міліцією.

Це не єдина несправедливо забута чи зовсім нерозкрита проблема, для розв'язання якої в інших країнах надають численні хвилини ефіру та квадратні метри рекламних площ. Наприклад, ніколи українські виробники й замовники соціальної реклами не порушували тему пияцтва неповнолітніх. На Заході, між тим, про це не цураються говорити. У Норвегії ще 1974 року провели кампанію, яка викликала жваву дискусію, занепокоївши батьків норвезьких тінейджерів. Результатом стало зниження рівня підліткового алкоголізму.

Зважаючи на стрімкий ріст засобів комунікацій в Україні (24,8 млн чоловік користувачів мережею Інтернет на березень 2010 р., що складає 54% усього населення), актуальною на даний момент є безпечна робота в Інтернеті. Саме тому компанією «Майкрософт Україна» було запущено рекламну кампанію «Місяць безпечного Інтернету». Вона застерігає населення розміщувати персональні дані в глобальній мережі.

Сьогодні держава надає прерогативу рекламі антикорупційній і проподатковій, а також рекламі соціальних допомог. Раніше громадськість інформували рекламою скасування боргів за комунальні послуги за рахунок знецінених радянських вкладів.

Періодично виходять у світ ролики й рекламні статті з проханням економити енергоресурси.

Аналіз сучасних тенденцій розвитку суспільних комунікацій показує: свідомо чи ні, спеціалісти в цій галузі все частіше звертаються до такого інструмента, як соціальна реклама. Проте в Україні до феномену соціальної реклами наразі існує неоднозначне ставлення. З одного боку, під час розробки рекламних посилань використовуються соціальні підходи і технології. З іншого боку, в колах професійних рекламистів вона вважається чимось несерйозним та безкоштовним, певна розминка для креативних здібностей дизайнерів та рекламних агентств.

Соціальна реклама в Україні на сьогодні звертає увагу на кількість, а не на якість. Захід значно випереджає нашу країну за якістю та ефективністю соціальної реклами. Однією із причин є більш потужна база фінансової підтримки з боку держави та стабільний економічний ринок. Незважаючи на суспільну значущість феномену соціальної реклами, сьогодні існує цілий ряд невирішених проблем, пов'язаних із питаннями контролю та відповідальності за виготовлення й впровадження соціальної реклами. В цілому, це призводить до її низької ефективності. Так, до головних причин неефективності соціальної реклами належать такі:

- недостатність фінансування соціальної реклами;
- відсутність єдиного суб'єкта відповідальності за соціальну рекламу;
- складність розміщення соціальної реклами у наявному медіа-просторі;
- відсутність контролю за результатами тієї чи іншої соціально-рекламної компанії.

Соціальна політика держави ще не достатньо сформована щодо прийняття конкретних ефективних рішень. Слід наголосити, що соціальна реклама не зможе вирішити складних проблем суспільства, поки саме суспільство не буде готове до якісних змін.

Попри негаразди у розвитку соціальної реклами в Україні позитивні тенденції є. Так, у 2010 році спостерігається збільшення її кількості на зовнішніх рекламних носіях (білборд, сіті-лайт). Поступово держава

починає використовувати соціальну рекламу не лише для піару, а для зрозумілого суспільно значимого діалогу. Це окреслює позитивну перспективу як для розвитку вітчизняного дизайну, так і для формування свідомого громадянського суспільства. Таким чином, є всі підстави сподіватися, що в Україні соціальна реклама матиме стрімкий розвиток у найближчі роки.

2. Модель розвитку соціальної реклами України у світовому контексті

Міжнародний досвід представляє три базові системи, згідно з якими сфера соціальної реклами може розвиватися в цивілізованих рамках. Англійська модель являє собою достатньо чітку, відносно централизовану систему, де центральний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ. Загальний річний бюджет англійської некомерційної реклами – 300 млн євро, із них безпосередні витрати на рекламу становлять 195 млн євро. У Великобританії питання соціальної реклами не регулюються законодавством, сама реклама замовляється урядом і фінансується з держбюджету. При цьому влада не намагається примусити ЗМІ розміщувати соціальну рекламу безоплатно. Така модель функціонування досліджуваної сфери нагадує швидше суспільний інститут, який перебуває під легким контролем держави.

Практично цілковита протилежність англійської моделі – американська система, яка базується на принципах традиційного для США лібералізму. Головним координатором сфери соціальної реклами виступає незалежна громадська організація «Рекламна рада». Ця структура є централізованим замовником соціальної реклами в ЗМІ. Вона опікується

плануванням, виробництвом і розміщенням соціальної реклами. Тематика повідомлень і спрямованість соціально орієнтованих рекламних кампаній пропонуються переважно федеральною владою та некомерційними організаціями. Рада координує роботу рекламних агентств, які беруть участь у виробництві реклами, та рекламодавців, які здійснюють її фінансування.

Американська й англійська моделі є своєрідними полюсами, між якими різною мірою варіюються системи інших цивілізованих країн.

У цьому списку дещо особіно стоїть Німеччина. Унікальність німецької практики полягає у відсутності будь-якого нормативно-правового акта, в якому б узагалі згадувався сам термін «соціальна реклама». Проте, незважаючи на це, Німеччина має найбільш чітко вибудовану систему взаємодії всіх зацікавлених у виробництві й розміщенні соціальної реклами сторін. Можливо, це є результатом того, що Німеччина – мабуть, найбільш, якщо так можна висловитися, соціалізована держава у світі. Німецька внутрішня політика орієнтована на стимулювання громадських ініціатив у сфері соціальної роботи з населенням. Бундестаг, федеральний уряд, парламент, земельні парламенти й уряди з великим ентузіазмом спонсорують громадські ініціативи соціальної спрямованості. При цьому лєвова частка коштів, які відпускаються на суспільні потреби, йде саме на соціальну рекламу.

На основі небагатьох системних ознак, за якими сьогодні можна ідентифікувати нашу соціальну рекламу, для України найбільш близька англійська модель.

Соціальна реклама в Україні регулюється законом «Про рекламу». Він свідчить, що 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.

На відміну від реклами комерційної, рекламодавцем соціальної реклами, згідно з законом, може бути будь-яка особа. При цьому соціальна реклама не повинна містити посилань на якийсь товар, його виробника, об'єкти інтелектуальної власності тощо, тобто ніякого натяку на комерційну вигоду від неї. Наприклад, «GreenPeace» – некомерційна організація, яка не отримує прибутки від своєї діяльності, тобто не є виробником. Червона стрічка, символ толерантності з ВІЛ-інфікованими та хворими на СНІД, – не є торговою маркою. Хоча соціальна реклама не приносить прибутку, користь з неї можна отримати. Адже на осіб, які безкоштовно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу, та на осіб, які фінансово або іншим способом допомагають особам, які виготовляють або розповсюджують соціальну рекламу, поширюються пільги, передбачені законодавством України для благодійної діяльності, тобто йдеться про зниження суми податків або інші пільги. Засоби масової інформації – розповсюдjuвачі 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. Податок з реклами під час оплати послуг за розміщення соціальної реклами встановлюється згідно з Декретом Кабінету Міністрів України «Про місцеві податки і збори».

Очевидно, що Закон України «Про рекламу» слід дещо розширити, заклавши національну модель і відповідний понятійний апарат. Необхідно так побудувати систему правових стосунків, щоб як рекламодавцям, так і власникам рекламоносіїв (ЗМІ та об'єкти візуальної реклами) було вигідно надавати свої рекламні площі й ефір під соціальну рекламу або соціально орієнтовані рекламні кампанії.

На сьогодні соціальна реклама в Україні тільки починає розвивати- ся. За певними даними вона становить менше 1% від рекламного ринку України (960 тис. доларів у відношенні до загального об'єму в 96 млн доларів США в 2002 році). Для порівняння в США в 2001 році комер- ційне телебачення надало послуг у вигляді соціальної реклами на суму 9,9 млрд доларів США (із них 6,6 млрд – втрачені прибутки, якщо по- рівняти із розміщенням комерційної реклами, а 3,3 млрд – пожертви ін- ших організацій). У Росії на соціальну рекламу в 2002 році було витра- чено приблизно 20 млн доларів США при об'ємі рекламного ринку в 2 млрд доларів США.

В Україні соціальна реклама дуже відстає від закордонної. Продук- ція, спрямованої на вирішення нагальних суспільних проблем, в Укра- їні небагато. На телеканалах побачити її можна тільки в найдешевший ефірний час – тоді, коли більшість глядачів її все одно не побачить, – після 23 години та вдень. Пояснюється це просто: безкоштовно соціаль- ну рекламу розміщують лише державні ЗМІ, натомість на приватних те- леканалах ефір дорогий, а тому малодоступний для замовників соціаль- ної реклами – державних і громадських організацій. Головною причи- ною недорозвинутості цього виду реклами вважається відсутність ре- ального замовника, а ним має бути держава. Ще однією гострою про- блемою соціальної реклами є зміст сучасних рекламних компаній, який частіше за все не відповідає чітким умовам та діям програм, що завчас- но розроблені організаціями-замовникам. Низький рівень ідей та про- ектантських умінь дизайнерів – також виступає однією з основних про- блем соціальної реклами незалежної України. Такий підхід і до сьогод- нішнього часу не дає соціальній рекламі зайняти свою нішу, яка є та- кою необхідною.

Соціальна реклама в Україні має величезний потенціал розвитку, якщо тільки вдасться подолати окреслені труднощі. Під час створен- ня або оцінки соціальної реклами необхідно зважати на регіон, на який вона спрямована, конкретний історичний момент і цільову аудиторію.

Висновки до лекції 3

1. Соціальна реклама в Україні є відносно новим інформативним явищем, хоча вперше цей термін почали вживати ще на початку XX ст. Недивлячись на те, що сучасна соціальна реклама значно відрізняється від реклами радянського часу, її мета лишилася єдиною – привернення уваги суспільства до актуальних проблем.

2. Соціальна реклама в Україні на сьогодні звертає увагу на кількість, а не на якість. Однією із причин є більш потужна база фінансової підтримки з боку держави та стабільний економічний ринок. Сьогодні існує цілий ряд невирішених проблем, пов'язаних із питаннями контролю та відповідальності за виготовлення й впровадження соціальної реклами.

3. В сучасних умовах розвитку українського суспільства ефективним інструментом позитивного інформаційного впливу стає соціальна реклама, яка традиційно покликана змінити ставлення населення до певних соціальних проблем, а в подальшій перспективі сприяти формуванню нових соціальних цінностей.

4. Міжнародний досвід представляє три базові системи (англійська, американська, німецька), згідно з якими сфера соціальної реклами може розвиватися в цивілізованих рамках. На основі небагатьох системних ознак, за якими сьогодні можна ідентифікувати вітчизняну соціальну рекламу, для України найбільш близька англійська модель. Вона являє собою чітку, відносно централізовану систему, де центральний інформаційний офіс при уряді збирає від усіх державних структур замовлення, розподіляє їх серед різних рекламних агентств і є єдиним замовником соціальної реклами в ЗМІ.

5. В Україні соціальна реклама дуже відстає від закордонної. Головною причиною недорозвинутості цього виду реклами вважається відсутність реального замовника, яким має бути держава.

6. Соціальна реклама в Україні сприяє вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та моральності суспільства.