

УДК 531.374; 539.213

**С. Семенюк**

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя)

## **НЕОБХІДНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**

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). Вона визначається як ефективний засіб, який дає змогу охопити та мотивувати велику аудиторію. Ті самі рекламні технології, які використовуються для просування на ринок комерційних товарів та послуг, в цьому випадку можуть бути використані для інформування та мотивації широких верств населення щодо соціальних проблем. Тому, зазвичай, соціальну рекламу визначають як рекламу, що присвячена суспільним інтересам. Темати 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 сказати, 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.

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. Соціальна реклама створюється та розповсюджується безкоштовно, а точніше з етичних міркувань суб'єкти рекламного ринку відмовляються від прибутку. Також при цьому часто запроваджують різноманітні податкові пільги, зокрема, пільги з податку на рекламу, податку на прибуток ін.

На сьогодні, соціальна реклама в Україні тільки починає розвиватися. За певними даними вона становить менше 5 % від рекламного ринку України (392 тис. \$ по відношенню до загального обсягу в 196 млн. \$ в 2010 році). Для порівняння в США в 2010 році комерційне телебачення надало послуг у вигляді соціальної реклами на суму 19,9 млрд. \$ (із них 16,6 млрд. – втрачені прибутки, якщо порівняти із розміщенням комерційної реклами, а 3,3 млрд. – пожертви інших організацій). В Росії на соціальну рекламу в 2010 році було витрачено приблизно 120 млн. \$ при обсязі рекламного ринку в 2 млрд. \$.

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.