

**Соціальна реклама
періоду підготовки до УЄФА Євро 2012:
регіональний вимір**

У теорії реклами соціальну рекламу визначають як рекламу соціально значущих проєктів, громадських ініціатив та способів соціальної поведінки людини. З огляду на різноманіття соціально важливих питань та проблем, соціальна реклама Харківського регіону має досить широку тематичну спрямованість.

За останні роки дослідники виокремили такі основні тематичні блоки соціальної реклами: молода родина та все, що з нею пов'язане; профілактика залежностей (паління, наркотики, ігроманія); Віл/СНІД; підтримка людей з особливими потребами; сприяння працевлаштуванню; запобігання абортів; підтримка людей, які повернулися із місць позбавлення волі; гендерна проблематика; підтримка сиріт; соціальна адаптація сільського населення; соціальна підтримка допризывної та призывної молоді, військовослужбовців і тих, хто звільнився; екологічна тематика: охорона довкілля; безпека на дорогах; реклама державних служб (податкова, міліція, пожежна, ДАІ тощо); волонтерський рух.

У період підготовки до Євро 2012 тематичне розмаїття соціальної реклами в Харківському регіоні значно розширилося. Видозмінилася реклама, присвячена деяким популярним темам, а також заявили нові тематичні блоки. Так, змінилася реклама волонтерського руху. До підготовки до чемпіонату рекламу волонтерського руху здебільшого можна було побачити в мережі Інтернет (на профільних сайтах), і також під час проведення різноманітних міських заходів, а тепер її бачимо і в транспорті (як плакатну, так і відеорекламу), й на вулиці, по радіо, на телебаченні. Ця реклама відрізняється заохочувальною дією, яку несе текст: «Стань волонтером – підтримай УЄФА Євро 2012».

Також зміни торкнулися реклами державних установ. Інформативна реклама, яка подавала коротку інформацію про діяльність структури («При пожежі телефонуйте 01», або «Швидка медична допомога тепер за номером 103») змінилася рекламою іміджевою. Наприклад, сьогодні в Харківському регіоні поширена

реклама Укрпошти, у якій мова йде про те, що до Євро 2012 в Укрпошті підготують близько 50-ти нових послуг.

Реклама, присвячена сприянню працевлаштуванню, також набула інших форм. Варто лише прочитати текст такої реклами: «Ми чекаємо на Євро». На ній зображений звичайний робочий, який закинув на плече інструмент, із чого має випливати висновок: що до чемпіонату залишилося не так багато часу, але роботи з підготовки ще вдосталь, і для того, щоб її виконати, потрібні робочі руки.

У соціальної реклами Харківського регіону під час підготовки до Євро 2012 виокремилися такі нові теми: пропаганда фізичної культури та спорту; пропаганда вивчення іноземних мов; пропаганда толерантності в стосунках з іноземними громадянами; іміджева реклама Харківського регіону; соціальна антиреклама Євро 2012.

Здебільшого розміщена в місті реклама, що нагадує громадянам про майбутній чемпіонат, є пропагандою здорового способу життя, занять фізкультурою та спортом. Це, наприклад, реклама чемпіонату на транспорті, яка зображає офіційні кольори Євро 2012, символи, логотип. Залучення людини до участі в цьому чемпіонаті, наприклад, як волонтера, позитивно впливає на розвиток особистості, адже участь дає можливість поспілкуватися з іноземцями, залучитися до культурного обміну.

Пропаганда вивчення іноземних мов більшою мірою реалізується через рекламу послуг із вивчення мов у різноманітних мовних центрах. Наприклад, деякі приватні центри розміщують на власних інтернет-ресурсах рекламу такого характеру: «Подготовка к Евро 2012. Добро пожаловать в Евро 2012. Вы хотите заговорить по-английски? Мы предлагаем ускоренный курс английского языка».

Реклама, яка демонструє офіційні талісмани чемпіонату Євро 2012, двох хлопців Славка («українця») і Славека («поляка»), пропагує толерантне ставлення до наших сусідів-поляків, адже зображує двох хлопців, одягнених в національних кольорах двох країн, як найкращих друзів, які бавляться, грають у футбол.

Для того, щоб сформувати імідж привабливого для гостей чемпіонату туристичного міста, використовується іміджева реклама. Серед прикладів такої реклами: плакатна реклама, яка зображує

стилізований за допомогою офіційної символіки та кольорів Євро 2012 символ міста – дзеркальний струмінь, також інтернет-ресурси, які подають кількома мовами детальну інформацію про місто: історію, транспорт, аптеки, магазини, місця розваг тощо.

Напередодні Євро в Україні намагаються розв'язати проблему з бездомними тваринами насильницькими методами: тварин фізично знищують. Захисники тварин виступають проти таких дій. Для того, щоб припинити катування тварин, вони створюють антирекламу УЄФА Євро 2012. Так, в інтернет-мережі поширена реклама із зображеннями закатованих тварин із написом «Харьков готовится к Евро».

Варто сказати, що більшість соціальної реклами, яка поширилася містом перед Євро 2012, балансує на межі соціальної та комерційної. Наприклад, є зразки реклами, де зображено офіційний логотип Євро 2012 (це соціальна реклама-нагадування), а поруч розташовано повідомлення про те, що компанія «Хюндай» є офіційним спонсором Євро 2012 (комерційна реклама вказаної фірми). Ці два повідомлення складають єдиний рекламний екземпляр, що становить злиття комерційної на соціальної реклами.

Таким чином, напередодні УЄФА Євро 2012 змінилися кількісні та якісні характеристики соціальної реклами Харківського регіону. По-перше, соціальної реклами стало значно більше; по-друге, деякі теми соціальної реклами, до яких рекламники зверталися й раніше, розширилися, набули інших аспектів, змінилася форма їх подання; по-третє, в соціальній рекламі з'явилися нові тематичні блоки, що зумовлено потребами суспільства, пов'язаними з проведенням чемпіонату та прийняттям закордонних гостей.