

**Filonenko, A. Public billboard service announcement** [Text] / A. Filonenko, ,  
W. Zukow // Social media: origins, development and prospects. – P. 63–74.

## **PUBLIC BILLBOARD SERVICE ANNOUNCEMENT**

### **Соціальна білбордова реклама та її особливості**

**Aliona Filonenko<sup>1</sup>, Walery Zukow<sup>2</sup>**  
**Олена Філоненко<sup>1</sup>, Walery Żukow<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>National University "Ostroh Academy", Ostroh, Rivno region, Ukraine

<sup>2</sup>Radom University, Radom, Poland

<sup>1</sup>Національний університет «Острозька академія»

<sup>2</sup>Radomska Szkoła Wyższa, Radom

*This article defines the concept of advertising, public service announcement (PSA). The purpose, characteristics and objectives of PSAs are described. It is about the main components and characteristics of billboard advertising as well as the social and psychological impacts of background billboard nonprofit advertising.*

**Keywords:** advertising, public service announcement (PSA), billboard advertising.

*У статті визначається поняття реклама, соціальна реклама. Описано суть, особливості та завдання соціальної реклами. Йдеться про основні складові та характеристики білбордової реклами, а також соціально-психологічне підґрунтя впливу білбордової некомерційної реклами.*

**Ключові слова:** реклама, соціальна реклама, рекламний щит (білборд).

*В статье определяется понятие реклама, социальная реклама. Описано сущность, особенности и задача социальной рекламы. Речь идет об основных составляющих и характеристиках билбордовой рекламы, а также социально-психологическую основу влияния билбордовой социальной рекламы.*

Ключевые слова: реклама, социальная реклама, рекламный щит (билборд).

Advertising is inseparable of the phenomenon of modernity that was born at the beginning of world civilization went through different stages of development, along with the social evolution of human cultural development needs. Advertising has considerable social significance. Daily its impact on billions of people contributes to the formation of certain standards of thinking and behavior of various layers of population. Is impossible to imagine without advertising nor business, nor the modern way of life.

Advertising is non-personificated, indirect media treatment that is usually paid in nature and aims to create a positive image of the object, which is advertised [4].

Social advertising is information of any kind, distributed in any form, which is aimed at achieving social objectives of promoting human values and distribution which is not intended to make a profit [1].

The main purpose of social advertisement is to change the way of life of the person.

Promotes social advertising social problems changing behavioral patterns, creates a positive point of view of the community concerning the issue, and explains the political phenomenon, reported by the public about the new public events, reminds people of the need to make another donation to the non-profit goals.

Social media advertising: TV, radio, print media (newspapers, magazines, etc.), external telephone, advertising media (individual special designs, panels, screens, are, on the facades of buildings and structures), the internal advertising media (any advertising carriers placed inside houses, apartments, buildings, etc.), vehicles. Recently the non-profit advertisements can be found in the Internet [2].

Principles of social advertising: legitimacy, openness and accessibility of the information provided; emotionality and creativity; accuracy, reliability and constructiveness. the use of the State and other languages in accordance with the law; the use of forms and tools that don't cause the consumer advertising of moral, physical or mental damage [8].

In the course of achievement, a non-profit advertising performs the following functions: informative (provides information that can help you make a decision); stimulating (stimulates do so, and not otherwise, for example, lead a healthy life); gnoseological (removes human social values); educational-educational (educates man personality, family man, citizen); aesthetic (sometimes this feature is ignored: for example, to show the harm of smoking, depicting the black lungs); consolidating (unites based on shared values); socializing (adapts to individual rules and regulations in society); expressive (advertising appeals to the senses); advocacy (advocacy against harmful habits, against violence in the family, etc.); preventing (reports, for example, waiting for the defaulter of taxes or not, who leads a healthy life) [3].

Advertising shield or billboards is called the construction of panels of standard size and shape, which are made to cry, printed way, manually placed on the shield [5].

M. Rinta-Valkam with twenty fifth experience in the advertising business, said: "foreign advertising has a specific character, because she has only a few seconds to draw attention" [7].

Billboard's advertising appeals to people at the time when they are most are set to perception and open to influence.

The main requirements to raise advertising is to attract attention, to be brief, readable and understandable, it must often appear to the eye.

The texts should be, above all, readable. You should use simple sentences and simple graphic elements, because people look at the ads from a significant distance or can pass around at high speed [2].

The font selected for outdoor advertising should be easy to read with different distances. The spacing between letters, words and lines has to improve visibility. Important is also the size of the letters.

How billboard ads should be short and simple. Hence the main disadvantage: no to tell interesting information, provide compelling arguments in favor of the advertised product. Typically, the entire text of billboard ads is one sentence that can act and title. But still the basic characteristic is brevity. The words should be no more than seven. Often the phrase may be a game, or be the result of distortion of the famous aphorism [6].

The best billboards placed on main transport and pedestrian areas, highways, sports arenas and stadiums, fairs and exhibitions, as well as other places of large gatherings of people.

However, billboard advertising has both advantages and disadvantages. The main benefits include, for example, that this advertising is capable of engulfing, which elements are representatives of different social levels; installed advertising only once, and affects consumers constantly, 24 hours. a day over a long period, etc. [6].

Among the disadvantages are: perishable under the influence of atmospheric phenomena (rain, wind, etc.), some critics believe advertising this type of Visual pollution (too modern city is overallocated ad boards), you need a long period of time for carrying out an advertising campaign using this feed requires constant monitoring because there is a probability of damage [6]. To these should be added the fact that the installation of the advertising Board required the consent of the executive bodies of village, Township, city councils. And if it comes to the installation of billboards on houses and buildings, it is also need to obtain the consent of their owners [1].

Therefore, social billboard advertising should not just be remembered the content of his message, lead a man to certain conclusions, but should actively affect the behavior of your target audience, i.e., to decisions and actions. Such advertising should be short, but informative, bright, but without causing, and

still have the edifying content and deep context. Creating non-profit billboard advertising, you should use the image that is reminiscent of warm human feeling: touching picture of friendship, a happy married life, family comfort.

Реклама – це невіддільне явище сучасності, що зародилось ще на початку світової цивілізації, пережило різні етапи становлення разом із суспільною еволюцією людини, її потреб культурного розвитку. Реклама має неабияке суспільне значення. Щоденний її вплив на мільярди людей сприяє формуванню певних стандартів мислення і поведінки різних верств населення. Без реклами неможливо уявити ні бізнес, ні сучасний спосіб життя.

Реклама – це неперсоніфіковане, опосередковане засобами масової інформації звернення, що носить, як правило, оплачений характер і має на меті створення позитивного образу об'єкту, який рекламується. [4].

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 [1]. Основною метою соціальної реклами є зміна способу життя людини.

Соціальна реклама популяризує соціальні проблеми, змінює поведінкові моделі, створює позитивну точку зору спільноти щодо певного питання, пояснює політичні явища, повідомляє громадськість про нові суспільні події, нагадує людям про необхідність зробити ще одну пожертву на некомерційні цілі.

Носіями соціальної реклами є: телебачення, радіо, друковані засоби масової інформації (газети, журнали тощо), телефонний зв'язок, зовнішні рекламоносії (окремі спеціальні конструкції, щити, екрани, розташовані просто неба, на фасадах будинків та споруд), внутрішні рекламоносії (будь-які носії реклами, розміщені всередині будинків, приміщень,

споруд тощо), транспортні засоби. Останнім часом некомерційну рекламу можна зустріти і в Internet [2].

Принципи соціальної реклами:

- законність, відкритість та доступність поданої інформації;
- емоційність та креативність;
- точність, достовірність та конструктивність;
- використання державної та інших мов відповідно до законодавства;
- використання форм та засобів, що не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної або психічної шкоди [8].

У ході досягнення поставленої мети некомерційна реклама виконує такі функції:

- інформативна (подає відомості, що допомагають прийняти рішення);
- стимулююча (заохочує зробити саме так, а не інакше, наприклад, вести здоровий спосіб життя);
- гносеологічна (популяризує загальнолюдські суспільні цінності);
- освітньо-виховна (виховує в людині особистість, сім'янина, громадянина);
- естетична (саме ця функція інколи ігнорується: так, наприклад, аби показати шкідливість паління, зображують чорні легені);
- консолідуюча (згуртовує на основі спільних цінностей);
- соціалізуюча (адаптує особистість до прийнятих у суспільстві норм та правил);
- експресивна (реклама апелює до почуттів людини);
- пропагандистська (пропаганда проти шкідливих звичок, проти насилля в сім'ї тощо);
- попереджуюча (повідомляє, що, наприклад, чекає на неплатника податків або на того, хто не веде здоровий спосіб життя) [3].

Рекламним щитом або білбордом називається спорудження з панелей стандартного розміру і форми, на яких розміщуються плакати, виготовлені друкарським способом, які вручну накладаються на щит [5].

М. Рінта-Валкам, маючи двадцятип'ятирічний досвід роботи в рекламному бізнесі, зауважив: „Зовнішня реклама має специфічний характер, оскільки у неї є всього декілька секунд, щоб привернути увагу” [7].

Білбордова реклама звертається до людей в той час, коли вони найбільш налаштовані на сприйняття та відкриті для впливу.

Основними вимогами до щитової реклами є: привертати до себе увагу, бути стислою, читабельною та зрозумілою, вона повинна часто потрапляти на очі.

Тексти повинні бути, перш за все, читабельними. Варто використовувати прості речення та прості графічні елементи, адже люди дивляться на рекламу із значної відстані або можуть проїжджати поблизу на великій швидкості [2].

Шрифт, підібраний для зовнішньої реклами повинен бути легким для прочитання з різних відстаней. Відповідний інтервал між літерами, словами і рядками має покращити видимість. Важливий також розмір літер.

Звернення білбордової реклами повинне бути коротким та простим. Звідси й основний недолік: нема змоги розповісти цікаву інформацію, навести переконливі аргументи на користь рекламованого продукту. Зазвичай весь текст білбордової реклами виражається одним реченням, яке одночасно може виступати і заголовком. Проте все-таки основна характеристика – це стислість. Слів повинно бути не більше семи. Часто фраза може собою являти гру слів, або бути результатом спотворення відомого вислову [6].

Рекламні щити найефективніше розміщувати на основних транспортних та пішохідних магістралях, площах, спортивних аренах та

стадіонах, ярмарках та виставках, а також інших місцях великого скупчення людей.

Проте щитова реклама має як переваги, так і недоліки. До основних переваг, наприклад, відносять те, що дана реклама здатна охопити аудиторію, складовими елементами якої є представники різних соціальних рівнів; встановлена реклама лише один раз, а впливає на споживачів постійно, 24 год. на добу протягом тривалого періоду тощо [6].

Серед недоліків виділяють: швидко псується під впливом атмосферних явищ (дощ, вітер тощо), деякі критики вважають рекламу такого типу візуальним забрудненням (надто вже сучасне місто перенавантажене рекламними щитами), необхідний тривалий період часу для проведення рекламної кампанії з використанням цього інформаційного каналу, необхідний постійний контроль, оскільки існує імовірність появи пошкоджень [6]. До цих недоліків варто додати ще й те, що на встановлення рекламного щита необхідна згода виконавчих органів сільських, селищних, міських рад. А якщо мова йде про встановлення рекламних щитів на будинках та спорудах, то ще й потрібно отримати згоду їх власників [1].

Отже, соціальна білбордова реклама повинна не просто запам'ятатись змістом свого звернення, привести людину до певних висновків, а повинна активно вплинути на поведінку цільової аудиторії, тобто спонукати до рішень та дій. Така реклама повинна бути стислою, але інформативною, яскравою, але не викликаючою, а ще мати повчальний зміст та глибокий контекст.

Створюючи некомерційну щитову рекламу, варто використовувати зображення, що нагадують про теплі людські почуття: зворушливі картини дружби, щасливого подружнього життя, родинного затишку.

Список використаної літератури:



1. Україна. Закон. «Про рекламу» від 3 липня 1996 року [Текст] / Верховна Рада України. – К. : 1996.– № 38.– С. 181.
2. Васильев, Г. А. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие для вузов [Текст] / Г.А. Васильев, В.А. Поляков.– М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004.– 414 с.– ISBN 5-238-00625-Х.
3. Владимирська, А. О. Реклама: Навч. посіб. [Текст] / А.О. Владимирська, П.О. Владимирський; Рец. : В.В. Песоцький, Т.Є. Мартинова, І.П. Коробко.–К. : Кондор, 2006.– 334 с.– ISBN 966-351-086-2.
4. Обритько, Б. А. Реклама і рекламна діяльність: Курс лекцій [Текст] / Б. А. Обритько.– К. : МАУП, 2002.–240 с. ISBN 966-608-200-4.
5. Песоцкий, Е. О. Современная реклама. Теория и практика [Текст] / Е. О. Песоцкий.– Ростов на Дону : Фенікс, 2001.–320 с.– ISBN 5-222-01589-0.
6. Ромат, Е. В. Реклама: Учеб. для студ. специальности „Маркетинг” [Текст] / Е. Ромат. – 3-е изд. перераб. и доп.– К, Харьков : НВФ „Студцентр”, 2000.– 480 с.–ISBN 966-7530-12-4.
7. Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать [Текст] // Зеркало рекламы. – 2007. – №1. – С. 26-29.
8. Голота, И. Вопросы государственного регулирования социальной рекламы [Электронный ресурс] / И. Голота. – Заголовок с экрана. – Режим доступа: <http://fppr.org.ua/netgorod/SSR.htm>