

# СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

УДК 659:316(477)

## ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ В НЕЗАЛЕЖНІЙ УКРАЇНІ ЯК ПЕРЕДУМОВА ФОРМУВАННЮ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Берендєєва Е.В.

Київський національний університет культури і мистецтв

У статті аналізуються джерела, що є підґрунтям для створення нової системи вивчення історії розвитку української соціальної реклами. Розглядається прикладний аспект функціонування соціальної реклами. Досліджуються інструментарій і типи функціонування соціальної реклами за певний історичний проміжок часу. Формулюються нові часові періоди становлення та розвитку соціальної реклами з часів незалежної України. Аналізуються перспективи подальшого розвитку соціальної реклами в Україні.

**Ключові слова:** соціальна реклама, історія розвитку, українська соціальна реклама, інноваційний інструментарій, соціальні проекти, фестиваль соціальної реклами, соціальний дискурс.

**Постановка проблеми.** Соціальна реклама у XXI столітті – це не просто феномен культури, але й певний набір взаємопов'язаних інноваційних інструментів і комплексів, що у синтезі утворюють як невеликі за обсягом акції, так і масштабні соціальні проекти. Попри такий стрімкий розвиток галузі соціальної реклами, дана сфера не є ґрунтовно і досконало вивченою. Окрім цього, **актуальність дослідження** обумовлюється відсутністю уніфікованого теоретико-категоріального апарату та структурованої теоретико-методологічної бази.

Варто зауважити, що загальне напрацювання наукових джерел з історії соціальної реклами базується навколо радянської картини світу. Майже усі історичні згадки щодо соціальної реклами в Україні припадають на століття радянської влади з притаманними їй патріотично виховними плакатами. Відокремлюючись від шаблонних напрацювань, нами запропоновано нову форму історичного викладу розвитку і функціонування української соціальної реклами, що є певною передумовою дослідження і формування тенденцій розвитку соціальної реклами в Україні.

Для повноцінного розуміння феномену що досліджується, звернемося до визначення поняття «соціальна реклама». *Соціальна реклама* – це один з типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок і моделей поведінки, що сприяють досягненню суспільно значущих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до суспільства в цілому [6].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанню дослідження соціальної реклами та її історичних складових присвятили свої напрацювання такі вітчизняні та зарубіжні дослідники, як Є. Ромат, Н. Грицюта, С. Демченко, Ю. Костянникова, К. Форманюк, Г. Ніколайшвілі, Д. Олтаржевський, Я. Хамза, В. Бугрима, В. Іванова, Т. Астахова та інші.

Наукові публікації, які присвячені дослідженню історії соціальної реклами в Україні набирають обертів лише через майже десять років після набуття статусу незалежної держави. Ключо-

ва проблема, як зазначають науковці, криється в державному регулюванні сфери соціальної реклами. За усіма світовими стандартами про соціальну рекламу має піклуватися саме держава, а саме бути її основним замовником та виробником. Не дивлячись на те, що у 1996 році був створений закон «Про рекламу», а у 2003 році з'явилася окрема стаття закону, що визначає поняття соціальної реклами – подальшого розвитку даного феномену із законодавчого боку пропрацьовано не було.

Також в багатьох працях було висловлено альтернативні методи побудови реалізації замовлення, створення і вироблення соціальної реклами в Україні. Як приклад, було описано американську та європейську моделі організації центрів соціальної інформації, де усіма справами, починаючи від її історії і закінчуючи соціальними івентами, займаються окремі комітети, що демонструють безперечну ефективність як із законодавчої, так і практичної точок зору.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У дослідженні соціальної реклами постає необхідність у вирішенні певної низки проблем, зокрема, нечітке формулювання понятійного апарату, стислий і не зрозумілий виклад законодавчо-правової основи, відсутність системного аналізу стану соціальної реклами та тенденцій її розвитку, слабка та місцями навіть некомпетентна підготовка професійних кадрів, відсутність науково та практично обґрунтованих і уніфікованих правил і рекомендацій щодо створення ефективної соціальної реклами тощо.

**Постановка мети та завдання.** Метою даного дослідження є формулювання історичних періодів розвитку соціальної реклами в Україні. **Завдання**, які необхідно вирішити:

- розтлумачити напрацьовану теоретичну складову;
- з'ясувати нові форми та різновиди соціальної реклами, виокремити її тематичну складову.

**Виклад основного матеріалу.** Українська соціальна реклама, як було раніше з'ясовано, досить молода галузь у вітчизняному інформаційному

просторі. Починаючи аналізувати і трактувати її історію, на нашу думку, варто починати з періоду незалежності української держави, оскільки радянська соціальна реклама була занадто заідеологізована і гальмувала у своєму розвитку. Після надбання статусу незалежної держави, український простір не те що соціальної реклами, а реклами в цілому, був повністю нульовий. Радянська ідеологічна реклама соціального змісту вже вважалася пережитком. Але поступові кроки в цьому напрямку були зроблені, починаючи від Закону України «Про рекламу» 1996 року. Від початку свого новоутворення, соціальна реклама спиралась як на фундаментальні дослідження зарубіжних учених, так і на ті традиції, що частково склалися в радянські часи. Адже потрібно було інтегрувати зарубіжні цінності з цінностями, які ще міцно тримаються у головах українського суспільства. В інтерпретації вітчизняних науковців історії соціальної реклами виокремлено не більше однієї сторінки на всю працю з майже однаковим змістом, а в цілому на дану тематику було захищено чотири кандидатські дисертації в Україні [9]. Це наводить на думку, що соціальна реклама не є систематизованим явищем у науковій галузі, не фінансуються її дослідження і не підтримується загальний розвиток. Не зважаючи на це, сьогодні соціальна реклама є досить рухливою силою серед молоді.

Починаючи робити перші кроки в незалежній Україні, соціальна реклама, як зазначають дослідники, увібрала елементи частково філософії, соціології, політики, екології, а також почала формувати певну соціальну комунікацію і, разом із виданням ЗУ «Про рекламу», було засновано створення окремого соціального інституту реклами як такої [4]. Окрім цього, виробники розуміли, що після становлення незалежності варто враховувати настрої та соціально-психологічну складову громадськості при створенні соціальної реклами. Необхідно було торкатися не лише соціальних проблем, пов'язаних із захворюваннями та безпекою, але й проблем, які стосуються почуттів патріотизму, причетності до історичної долі своєї вітчизни, народу, культури і мови.

Упродовж вивчення та аналізу історії соціальної реклами в Україні, нами було вирішено виокремити три періоди становлення та розвитку соціальної реклами, згідно розвитку соціального життя суспільства за усі двадцять шість років незалежності української держави. Перший період – пострадянський період соціальної реклами – з 1991 року по 2000 рік, другий період – перехідний – з 2001 року по 2010 рік і третій період – самостійний – з 2011 року по сьогодні. Характерні особливості кожного періоду розглянемо далі.

Пострадянський період для соціальної реклами був не плідним. Країна потребувала, у першу чергу, зміни та незалежного становлення у сферах: політичній, економічній, соціальній, аграрній, громадській тощо. Тому, як було згадано раніше, даний період часу знаходився у статичному стані не лише у сфері соціальної реклами, але й реклами загалом. До 1996 року не було майже нічого значущого в історії української соціальної реклами, окрім пережитків радянських плакатів. Варто відзначити переважно таку соціальну ре-

кламу пострадянського періоду, як реклама проти тютюнопаління, вживання наркотиків, проблеми ВІЛ/СНІДу. Після виходу ЗУ «Про рекламу» у 1996 році ще не існувало окремої статті саме про соціальну рекламу, яка з'явилася пізніше у 2003 році, але малою часткою розповсюджувалося також на соціальну рекламу. Зокрема, існувало поняття соціальної інформації. Основними темами в Україні, які були висвітлені в соціальній тематиці після прийняття закону є також ВІЛ/СНІД, наркоманія, онкозахворювання, зокрема серед дітей, екологія довкілля, збереження генофонду нації, проблеми дитинства і материнства, соціальна реклама проти абортів, проблеми моралі молоді, насилля в родині, дорожня безпека, профілактика злочинності. З'являються перші тенденції розвитку суспільства, чому також було присвячено соціальну рекламу і соціальні проекти, зокрема, таким питанням, як освіта, бізнес, фінанси, страхування, охорона здоров'я, сплата податків тощо. З цього часу соціальна реклама починає набирати обертів і формуватися поступово у фаховий механізм, який поєднує в собі також соціальну психотерапію. Адже з огляду на політико-економічні умови все більш масовими стають певні негативні емоційні стани й почуття, такі, як підвищена тривога, страх, непевність у собі, у майбутньому; занепокоєння долею близьких і власною, пригніченість, відчай, депресія, переживання низького соціального статусу і т. ін. [3, с. 136].

Поступова розвинена тематика виходить на більш досконалий, у порівнянні з минулим, рівень і період – перехідний. Соціальна реклама в Україні 2001–2010 року характеризується динамікою ринку соціальної реклами та виявляє періоди її розквіту і стагнації. Проте, очевидно є тенденція розквіту соціальної реклами. По-перше, у 2003 році було внесено зміни до ЗУ «Про рекламу», де з'явилася 12 стаття, що визначає поняття соціальної реклами. З'явилися перші українські фестивалі соціальної реклами, як національний фестиваль соціальної реклами у 2005 році, задання якого – привернути увагу до соціальної реклами, як до важливого явища суспільного життя. Даний фестиваль отримав відгук з боку державних органів, професійних громадських організацій, засобів масової інформації, рекламного бізнесу і широкої громадськості. Окрім цього збільшується кількість маркетингових та PR-агенцій, які долучаються до соціальних проектів та виступають партнерами фестивалів, наприклад, компанія «Вавілон». Зростає кількість соціальних проектів, а також було почато вироблення транснаціональної реклами, яка ґрунтувалася не лише на вітчизняних тенденціях, але й на тенденціях зарубіжного досвіду. Як зазначає українська дослідниця Н. Грицюта, похідною з'являється тенденція до епатажу, оскільки наростаюча кількість рекламних повідомлень спонукає до боротьби за увагу громадськості. Епатажність соціальної реклами проявляється у своїй жорстокості, агресивності, гра на почуттях страху. В Україні це не так помітно у порівнянні з країнами Західної Європи. Адже деякі соціальні реклами відверто шокують, а іноді і взагалі бувають аморальними. Наприклад, українська соціальна реклама не така безсоромна як французька, де тютюнопаління

прирівнюється до орального сексу [3]. Або замість підкинутих немовлят під двері, як це демонструє соціальна реклама Ізраїля, українська соціальна реклама пропонує як шлях подолання проблеми – всиновлення, зокрема компанією «Дитина чекає на вас» під гаслом «Сім'я – основа суспільства» [3]. З іншого боку, виробники мають на меті лише звернути увагу та подолати ту чи іншу суспільну проблему. У цілому, починають виникати та розквітати ті соціальні проекти, які варті та потребують державної підтримки – що зовсім непередбачено законодавчо [3]. Окрім цього, значним кроком було створення в 2007 році Всеукраїнською рекламною коаліцією проекту «Біржа соціальної реклами». Директор «Біржі соціальної реклами» О. Горлов в інтерв'ю виданню «Ресурсний центр ГУРТ», наступним чином представляє свій проєкт: «Біржа соціальної реклами» – це сайт, через який некомерційні чи державні організації можуть замовити якісну рекламу у фахівців. Наше завдання – підвищувати професійний рівень соціальної реклами в Україні, залучаючи найкращих рекламистів. Професійні послуги надаються замовникам на безоплатній основі» [1].

Вступаючи у третій період, соціальна реклама вже має певний досвід. Даний період для соціальної реклами характеризується збільшенням кількості наукової зацікавленості – відповідне зростання наукових праць з даної тематики, розширюється географія наукових пошуків, спостерігається тенденція до глибшого вивчення об'єкта на прикладі реалізованих інформаційних кампаній. Особлива увага приділяється психологічним чинникам впливу на аудиторію, новітнім каналам комунікації та специфіці контенту; інноваційним інструментарієм, що створює певну низку тенденцій, які набувають стрімкого розвитку, а також зумовленістю соціально-політичних змін в інформаційному просторі у новій цифровій ері. Попри усі позитивні фактори розвитку, у законодавчому полі змін ніяких не відбулося і держава досить стримано бере участь у соціальних проєктах. Бурхливий розвиток всесвітньої мережі Інтернет, як і для багатьох галузей, створив для соціальної реклами нову платформу комунікації та обміном досвідом. Стають підзвітними органи державної влади з огляду на виконання обсягу робіт та витрачених коштів. Зокрема, Міністерство інформаційної політики України щоразу звітує про соціальну рекламу, що було вироблено за підтримкою державного бюджету. З'являються такі проєкти, як Molodiya Festival з 2012 року, метою якого є сприяння позитивним змінам у суспільстві шляхом соціальної реклами, а тематичними пріоритетами є демократичні цінності, права і свободи людини, громадська активність, гендерна рівність, відповідальні споживацтво та використання природних ресурсів, етичне ставлення до тварин. У цей період соціальна реклама повільно трансформувалася у маніпулятивний засіб з боку держави та бізнесу, що має на підсвідомому розумінні соціальну відповідальність та соціальний PR. Велика кількість комерційних проєктів створені з метою поліпшення іміджу та збільшення бюджету – що апріорі суперечить сутності соціальної реклами. Вдалим прикладом українська дослідниця Грицюта Н. наступним чином коментує це у своїй науковій

праці: «Суттєвою морально-етичною проблемою сучасної соціальної реклами в Україні є включення соціальних мотивів у політичну й комерційну рекламу, що ніяк «соціально» називатися не може, хоча під нею маскується, позаяк соціальній рекламі більше довіряють. Тому досить часто виникає політична чи комерційна реклама з соціальним дискурсом. Так, реклама, що пропагує здоровий спосіб життя із логотипом торгової марки «Contex» (презервативи) чи зі слоганом «Лідер абсолютних чемпіонів» (Nemiroff) – це комерційна реклама з соціальним дискурсом (взагалі алкогольні бренди є лідерами в цих маніпулятивних технологіях, давно врахувавши те, що вже існує в деяких законодавчих ініціативах алгоритм поступового зниження обсягів реклами алкоголю і тютюну) [3]. Зразків політичної реклами із соціальним дискурсом, особливо в період передвиборних перегонів, можна навести безліч, та й у більш спокійні часи політичних пауз їх немало, зокрема білборди від Юлії Тимошенко – привітання з Різдом (за бюджетні кошти) чи Віктора Ющенка з пропагуванням соціальних ініціатив часів його президентства – обидва випадки не соціальна реклама, а передвиборна за суттю своєю, іміджева політична реклама із соціальним дискурсом» [3].

Нове покоління принесло нові форми та різновиди соціальної реклами. Наприклад, ембієнт-реклама – напрямок в рекламі, де замість традиційних носіїв рекламних повідомлень (друковані ЗМІ, час в ефірі чи рекламні щити) використовуються елементи навколишнього середовища: лавки, двері, стіни будинків, офісне приладдя і т. п. Поява такої зовнішньої реклами була викликана тим, що традиційна втрачала свою силу впливу. В Європі це вже досить розповсюджене явище, але й в Україні це набирає обертів. Флеш-моб також є одним вже відомих акцій, за допомогою якого можна привернути увагу. Актуальним за останні роки стало таке питання, як ефективність соціальної реклами. Переважна кількість рекламних проєктів є інтегрованими та вбудованими за принципом TTL («Through the line» – через лінію), де адресат повинен залучатись до системи конкретних заходів та бути діяльним. Можна впевнено зазначити, що це дозволило суттєво збільшити кількість тих, хто пройшов тест на СНІД чи відважився народжувати, незважаючи на проблеми [3]. Даний TTL-феномен можна сміло назвати тенденцією розвитку соціальної реклами.

У самостійний період також варто ретельно розглянути тематичну складову соціальної реклами в Україні. Це той час, коли в українському інформаційному просторі відбулися глобальні кардинальні зміни, зокрема, Євромайдан у 2012 році, інтегрування України в європейський інформаційний простір і взагалі Євроінтеграція, анексія Криму у 2014 році та початок АТО, перемога на Євробаченні у 2016 році, встановлення безвізового режиму з Європейським Союзом – всі ці зміни сприяли створенню соціальної реклами згідно ситуативному контексту подій. З'явилася неймовірна кількість соціальної реклами політичного характеру, яка апелювала до почуттів патріотизму, гідності та відданості своїй Батьківщині, заклик до служби у Збройних Силах Укра-

їни та за контрактом; соціальна реклама, яка підтримувала ідеї національної єдності, заклик українзації, що проявлявся у соціальній рекламі спілкуватися українською мовою у відповідь на агресивні дії з боку Російської Федерації тощо. Попри це, сталий контекст української соціальної реклами хоча і набув у цей період другорядного значення, але очевидно тримає свої позиції. Хоча варто зазначити, що сталий контекст соціальної реклами значно виріс за рахунок комерційних коштів. Це у свою чергу означає, що соціальна реклама в Україні розвивається не належним чином. Найбільш яскравими, актуальними та розповсюдженими прикладами соціальної реклами ситуативного контексту є соціальна реклама – відео: «Національна Гвардія України. Захистимо нашу незалежність. Врятуємо мирних людей»; «Армія – це гордість» друкована соціальна реклама «Гідність, воля і перемога. Кіборг, позивний «Зоран», 35 років. Мобілізуйся – захисти найдорожче»; «Четверта хвиля мобілізації – Приєднуйся!», «Шануй героїв!» тощо. Коротко аналізуючи приклади, можна сказати, що дана соціальна реклама має прихований маніпулятивний контекст, що спонукає людину йти на боротьбу і підняття бойового духу і профінансована з боку держави та офіційно опублікована на сайті Міністерства інформаційної політики України. Також варто прокоментувати ситуативну соціальну рекламу «Два прапори – єдина країна». З нагоди Дня кримськотатарського національного прапора (Вауғақ күні) Міністерство інформаційної політики України розпочало інформаційну кампанію «Два прапори – єдина країна», яка покликана привернути увагу українського суспільства та міжнародної спільноти до національного символу кримськотатарського народу. У рамках кампанії було встановлено при-

близно 80 бордів по Києву, 30 бордів під Києвом, біля 70 сітілайтів та трансляція відеороликів, присвячених кримськотатарському прапора [6]. Це є свідченням про те, що держава намагається заручитися довірою громадян про те, що уряд не припиняє боротьби за повернення півострова. До того ж, можна провести паралель із переможницею Євробачення 2016 році – Джамалою, яка має кримське-татарське походження. У свою чергу це дозволяє контролювати настрої у суспільстві та мати часткову уяву громадської думки. До цієї ж тематики можна віднести соціальні борди «Без Віз» на честь відкриття візового кордону між Україною та Європейським союзом. Зрозуміло, що подібна соціальна реклама не лише дозволяє тримати все під контролем, але й відволікати увагу від реально існуючих державно-політичних та соціальних проблем.

**Висновки.** Безперечно можна помітити стрімкий темп розвитку соціальної реклами в Україні за останній період. Провідну роль в цьому відіграє не лише поява всесвітньої мережі Інтернет та інноваційні технології, але й виникнення нових рекламних форм, які мають вигляд більш притаманний подієвому маркетингу. В наукових дослідженнях соціальна реклама є досить молодим феноменом, який ще потребує подальшого розвитку та вивчення. Як було з'ясовано, початкові кроки були зроблені лише через 5 років після набуття статусу незалежної держави. Це значно гальмувало розвиток не лише соціальної реклами, але й реклами загалом. Лише згодом соціальна реклама сформувалася в окремий напрямок, зокрема, завдяки внесеним правкам до ЗУ «Про рекламу» у 2003 році, науково-теоретичним працям вітчизняних науковців та появі і розвитку такого проекту, як «Біржа соціальної реклами».

## Список літератури:

1. Біржа Соціальної Реклами: Не всі проблеми можна вирішити завдяки соціальній рекламі [Електронний ресурс]: (інтерв'ю В. Бушанської) / О. Горлов // Ресурсний Центр ГУРТ. – 2012. – Режим доступу до публ.: <http://gurt.org.ua/news/recent/15861/>. – Назва з екрана.
2. Хто має замовляти, створювати, виготовляти та розміщувати соціальну рекламу в Україні і на яких умовах?! [Електронний ресурс] / В. В. Бугрим // Персональний сайт Валентина Бугрима. – 2006. – Режим доступу до публ.: [http://www.bugrym.com/library/soc\\_ad.htm](http://www.bugrym.com/library/soc_ad.htm) – Назва з екрана.
3. Грицюта Н. Сучасний стан етичних проблем соціальної реклами в Україні / Н. Грицюта // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2010. – № 2. – С. 184–190.
4. Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії: автореф. дис. д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01 «Теорія та історія соц. комун.» / Демченко Сергій Володимирович; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. – Київ, 2011. – 34 с.
5. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]: (Указ Президента України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР) / Верховна Рада України. – 1996. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua> – Назва з екрана.
6. Міністерство інформаційної політики України [Електронний ресурс] / Соціальна реклама. – 2014. – Режим доступу: <https://goo.gl/N7Du2A> – Назва з екрана.
7. Ромат Е. В. Реклама: учебник для вузов. 8-е изд. Стандарт третьего поколения / Е. В. Ромат, Д. В. Сендеров – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 512 с.: ил., табл. – ISBN 549-600-114-5.
8. Соціальна реклама: навч. посіб. / Олтаржевський Д. О.; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики, каф. реклами та зв'язків з громадськістю. – Київ: Центр вільної преси, 2016. – 118 с.: ил. – ISBN 978-966-2123-77-7.
9. Форманюк К. Основні проблеми розвитку соціальної реклами в Україні [Електронний ресурс] / К. Форманюк // Науковий блог. – 2015. – Режим доступу до публ.: <http://naub.oa.edu.ua/2015> – Назва з екрана.
10. Ясір Хамза Салман Аль Худірі Наукова рефлексія концепту соціальної реклами: міжнародний контекст та історичний аспект [Електронний ресурс] / Хамза Салман Аль Худірі Ясір // Current issues of mass communication. – 2016. – № 20. – С. 71–81. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2016\\_20\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2016_20_8) – Назва з екрана.
11. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют / Т. Астахова // Деньги и благотворительность. – 1994. – № 3. – С. 2.

**Берендеева Э.В.**

Киевский национальный университет культуры и искусств

## **ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В НЕЗАВИСИМОЙ УКРАИНЕ, КАК ПРЕДПОСЫЛКА К ФОРМИРОВАНИЮ ТЕНДЕНЦИЙ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ**

### **Аннотация**

В статье анализируются источники, которые являются основой для создания новой системы изучения истории развития украинской социальной рекламы. Рассматривается прикладной аспект функционирования социальной рекламы. Исследуются инструментарий и типы функционирования социальных проектов за определенный исторический промежуток времени. Формулируются новые временные периоды становления и развития социальной рекламы со времен независимой Украины. Анализируются перспективы дальнейшего развития социальной рекламы в Украине.

**Ключевые слова:** социальная реклама, история развития, украинская социальная реклама, инновационный инструментарий, социальные проекты, фестиваль социальной рекламы, социальный дискурс.

**Berendeeva E.V.**

Kyiv National University of Culture and Arts

## **HISTORY OF DEVELOPMENT THE SOCIAL ADVERTISING IN INDEPENDENT UKRAINE HOW PREREQUISITE TO FORMATION OF TREND EVOLUTION THE SOCIAL ADVERTISING**

### **Summary**

This master thesis, analyzes literature sources regarding Ukrainian social advertisement. The literature analyzed focuses on establishing a new research system on the development of Ukrainian social advertisement. Therefore, a review of the applied functions of social advertisement is undertaken. On this basis, toolkit and functionality of different kinds of social advertisement projects are investigated in a set historical period of time. Formation and development of social advertisement is set in the time after Ukraine gained its independence. As a conclusion, the future development perspectives of social advertisement are analyzed.

**Keywords:** social advertisement, development history, Ukrainian social advertisement, innovative toolkit, social projects, festival of social advertisement, social discourse.