

Т.В. Ревенко,
провідний спеціаліст деканату денного
факультету магістерської підготовки ХарPI НАДУ

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА КОМЕРЦІЙНОЇ І НЕКОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Висвітлено спільні та відмінні риси комерційної і некомерційної реклами з метою дослідження соціальної реклами як механізму державотворчих процесів.

Ключові слова: комерційна реклама, некомерційна (соціальна, політична) реклама, комунікація.

Основною проблемою процесу демократизації українського суспільства є відсутність демократичного світогляду, який визначається як система поглядів на світ і на реальну національну дійсність на основі життєвої позиції, переконань, ідеалів і цінностей. Соціальна реклама спрямована на формування демократичної політичної культури, демократичних цінностей, що на сучасному етапі розвитку українського суспільства обумовлює актуальність дослідження сутності та взаємозв'язку комерційної та некомерційної (соціальної) реклами. Найважливішим завданням соціальної реклами є залучення членів суспільства до вирішення соціальних проблем.

Аналіз останніх досліджень і публікацій дає підстави стверджувати, що теоретико-методичною основою рекламної діяльності виступають розробки Ф. Котлера, І. Сендіджа, В. Фрайбургера, К. Ротцола, В. Ученової, Н. Старих, Р. Левешко та ін. Зокрема проблематику соціальної реклами як виду некомерційної реклами у своїх роботах піднімала низка зарубіжних і вітчизняних учених: У. Аренс, К. Бове, Д. Бурстина, Дж. Сивулка, Л. Федотова, Г. Ніколайшвілі, Н. Комарова, Н. Бутенко, Є. Ромат та ін. Проблема соціокультурного осмислення місця і ролі реклами в умовах переходу до інформаційного суспільства в нашій країні полягає в недостатньому вивченні та складності в теоретичному і практичному сенсі.

Саме цим обумовлена постановка завдання даної статті, що передбачає висвітлення спільних та відмінних рис комерційної та некомерційної реклами

з метою дослідження соціальної реклами як механізму державотворчих процесів.

Аналіз наукової літератури у сфері реклами вказує на те, що існує декілька підходів до поняття «реклама», основними з яких вважаються: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий і культурологічний [5; 6; 8]. Усі вказані підходи взаємопов'язані, доповнюють один одного, тому у ряді випадків важко провести між ними межу.

Комплексний підхід передбачає розгляд реклами як процесу соціальної комунікації, який не тільки забезпечує збут продукції і впливає на мотиваційно-поведінкову сферу споживачів, але й формує зв'язки з громадськістю і просування соціально значущих ідеалів.

Найпоширенішим у науковій літературі є розуміння реклами як однієї з форм комунікації, що викладене в роботах В. Музиканта, Є. Ромата, В. Ученової, Н. Старих [5; 7; 8]. Даний підхід визначає початкову і практичну природу функціонування реклами. Він також дозволяє використовувати науковий апарат теорії комунікацій при аналізі окремих рекламних звернень, досліджувати характеристики учасників і окремі елементи процесу рекламної комунікації. Це, у свою чергу, дозволяє істотно підвищити ефективність реклами.

Реклама – це форма комунікації, яка намагається перевести якості товарів і послуг, а також ідеї на мову потреб і запитів споживачів [7, с.121].

Слід зазначити, що в сучасних теоріях маркетингу і реклами існує достатньо багато різноманітних типологій рекламних комунікацій. Реклама класифікується за великою кількістю ознак – типом цільової аудиторії, предметом рекламної комунікації, способом впливу і т. ін.

Але загальною класифікацією є розподіл реклами за характером цілей:

- комерційна реклама;
- некомерційна реклама.

Мета комерційної реклами – просування об'єктів рекламування товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території і т. ін.) потенційним покупцям. Закономірний результат комерційної рекламної комунікації –

реалізація з матеріальною вигодою товару або послуги. До комерційної реклами відносять: рекламу конкретного товару або послуги, рекламу торгівельної марки, іміджеву, корпоративну рекламу та ін.

До некомерційної реклами традиційно відносять соціальну і політичну.

Політична реклама – це різновид політичної комунікації, яка являє собою передачу змісту ідеї між комунікатором і реципієнтом в політичному просторі. Комунікатор – це кандидат на виборну державну посаду, а реципієнт – виборець.

Соціальна реклама – 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, с. 62].

На підставі аналізу робіт [5; 6; 8] виділено відмінності між комерційною і некомерційною рекламою.

1. Цілі та завдання рекламних повідомлень. Якщо комерційна реклама переслідує достатньо очевидну мету (інформування про вихід нового товару на ринок, спонукання до підвищення купівельної активності, зміна відношення споживачів до будь-якого товару або послуги та ін.), то метою соціальної реклами є привернення уваги широкої громадськості до того або іншого, як правило, проблемного явища суспільного життя. Частіше за все соціальна реклама вказує на певні суспільні проблеми: наприклад, високий рівень наркоманії, відсутність уваги до людей похилого віку та ін. Політична реклама спрямована на формування готовності виборця віддати свій голос за кандидата, що організував рекламну акцію, спонукати людей брати участь в тих або інших політичних процесах, включаючи делегування різних повноважень, у тому числі шляхом виборів.

2. Незважаючи на те, що у всіх випадках реклама займається просуванням будь-чого, предмет просування у двох даних видах реклами помітно розрізняється. Комерційна реклама просуває товар, послугу, торгівельну марку, компанію, соціальна – ідеї, що включають певні соціальні цінності. У політичній рекламі таким продуктом є партія, політичний лідер або певна соціальна

філософія.

3. Ефективність. Якщо ефективність комерційної реклами можна оцінювати, виходячи з конкретних ринкових показників, таких як рівень продажів тієї або іншої послуги або товару, то ефективність соціальної і політичної реклами слід оцінювати за такими показниками, як впізнаність у суспільстві того або іншого соціального (політичного) феномена, зміна суспільної позиції по відношенню до нього, формування стійкої громадської думки і т.д. При цьому слід враховувати одну важливу річ: на відміну від реклами комерційної, некомерційна часто не приносить швидких результатів у вигляді прибутку, матеріальних і моральних дивідендів. Її ефективність може виявитися і через декілька років, і через ціле покоління.

Оскільки сутність будь-якого явища чи процесу конкретизується в їх функціях доцільним виявляється розглянути основні функції некомерційної реклами і порівняти їх з функціями комерційних рекламних комунікацій. Серед них можна виділити:

- формування громадської думки;
- привернення уваги до актуальних проблем суспільного життя;
- стимулювання дій з їх вирішення;
- формування позитивного відношення до державних структур і їх рішень
- демонстрація соціальної відповідальності бізнесу;
- зміцнення соціально значущих інститутів громадянського суспільства;
- формування нових типів суспільних відносин;
- зміна поведінкової моделі суспільства.

На думку автора, функції, наведені вище, одночасно є метою некомерційної реклами. У рамках конкретної рекламної кампанії вони можуть варіюватися залежно від суті та характеру проблеми, яку належить вирішити за допомогою комунікації. Порівняємо частину даних функцій з традиційними функціями комерційної реклами:

1. Інформаційна функція. Комерційна реклама розповсюджується в

масовому масштабі інформації про товар або послугу, їх характер, місце продажу, виділення тієї або іншої фірмової або торгівельної марки та ін. Некомерційна реклама інформує громадян про наявність певної соціальної (політичної) проблеми і залучення до неї уваги.

2. Економічна функція комерційної реклами полягає у стимулюванні збуту товарів, послуг, а також вкладенні інвестицій. Соціальна реклама в довгостроковій перспективі економічно вигідна державі, оскільки усунення багатьох соціальних проблем призводить до створення держави загального добробуту (наприклад, здоров'я нації, надходження повною мірою податків до бюджету та ін.).

3. Просвітницька функція. Комерційна реклама передбачає пропаганду різного роду нововведень у всіх сферах виробництва і споживання. Некомерційна реклама пропагує певні соціальні цінності, пояснює проблеми (її джерела, шляхи вирішення).

4. Соціальна функція. Комерційна реклама спрямована на формування суспільної свідомості, посилення комунікативних зв'язків в суспільстві й поліпшення умов існування. Некомерційна реклама спрямована, в довгостроковій перспективі, на формування суспільної свідомості, а також зміна поведінкової моделі по відношенню до певної проблеми в суспільстві.

5. Естетична функція. Комерційна реклама націлена на формування смаку споживачів. Деякі рекламні продукти створюються талановитими дизайнерами, художниками, режисерами і іншими людьми творчих професій. Завдяки цьому реклама іноді стає витвором мистецтва. У соціальній рекламі естетична функція двох видів – має позитивний («м'яка реклама») і негативний («жорстка реклама») характер. Позитивний: налаштування на позитивний лад, сприятливий настрій, що, у свою чергу, повинне стимулювати вирішення проблеми (наприклад, ролик «Зателефонуйте батькам»). «М'яка реклама» розрахована на середні терміни дії, вона поступово змінює настрій, викликаючи спочатку позитивні емоції, внутрішню готовність до дії, а потім і саму дію. Негативний: демонстрація непривабливих аспектів проблеми. Така реклама має

агресивний характер. Вона, як правило, показує «що буде, якщо не...» (наприклад, реклама про боротьбу зі СНІДом, про наслідки водіння в нетверезому стані і т.ін.). «Жорстка реклама» має короткострокову мету і впливає на свій об'єкт так, щоб призвести його до миттєвої реакції.

Проведення порівняльної характеристики комерційної і некомерційної (соціальної і політичної) реклами дає можливість зробити висновок про те, що незалежно від виду реклами існують три основні функції, властиві будь-якій рекламній комунікації:

1. Інформативна функція. Рекламне послання інформує рекламоотримувачів про появу того або іншого товару (послуги, явища та ін.) у будь-якій із суспільних сфер: від економіки і політики до культури і етики, про місце цього товару і виробника серед ним подібних. Інформація, з погляду правових і етичних норм, повинна бути правдивою, а також актуальною і викликати у споживача інтерес. З урахуванням того, що інформація виступає як основа управління, до інформативної примикає функція соціального управління реклами. Рекламне послання «управляє» не тільки вибором товару, але й тими цінностями, які супроводять його вибору і тими наслідками, які наступають після його придбання.

2. Психологічна функція реклами. Реалізація даної функції шляхом дії на свідомість і підсвідомість споживача дозволяє формувати усвідомлені і неусвідомлені потреби в товарі. Шляхом психологічної дії реалізуються завдання ефективної комунікації, що виявляється у споживача у формуванні ціннісних орієнтацій, установок на отримання додаткової інформації, контакт і, нарешті, на придбання рекламованого товару.

3. Функція нагадування. Реклама зобов'язана постійно нагадувати назву марки, зміст тієї або іншої послуги, їх переваги, вартість і т.ін. Велика частина, наприклад, телевізійної реклами виконує саме цю функцію.

Соціальна реклама в сучасному вигляді, крім вищенаведених функцій і цілей, може приносити певну комерційну вигоду крупним компаніям через створення позитивного іміджу компанії, розкрутки торгового бренду тощо.

Суспільна мета і комерційні інтереси бізнесу можуть співпадати, і тут виникають можливості для співпраці бізнесу з органами влади і некомерційними організаціями. Більш того, комерційна реклама може мімікрувати під соціальну (наприклад, французький виробник косметики L-oreal протягом десяти років регулярно проводить рекламні кампанії, присвячені раку грудей). Також широко розповсюджені ситуації, коли соціальна реклама використовується у сфері політичних технологій.

Канали розповсюдження некомерційної (соціальної і політичної) реклами є ідентичними з каналами розповсюдження комерційних рекламних кампаній.

До таких відносяться: реклама у пресі, друкарська (поліграфічна) реклама, телевізійна реклама, реклама на радіо, зовнішня реклама, інтерактивна реклама (Інтернет, мобільний зв'язок, інтерактивне телебачення), інші засоби реклами (реклама на транспорті, реклама в метро і т.ін.).

Найперспективнішим каналом передачі соціальних рекламних повідомлень, на думку автора, є Інтернет-реклама. Для соціальної реклами при використуванні даного каналу передачі створюється низка переваг: невисока вартість (ринок знаходиться у стадії становлення і ціни відносно невисокі), доступність для цільової аудиторії (більшість видів соціальної реклами так чи інакше спрямована головним чином на молодих активних людей у віці від 18 до 35 років), високі можливості для реалізації творчих ідей в Інтернет-рекламі.

У висновку зазначимо, що соціальна реклама як механізм державотворчих процесів спрямована на формування демократичної політичної культури, демократичних цінностей. У ході порівняльної характеристики комерційної та некомерційної реклами з'ясовано, що вказані два види реклами мають як спільні, так і відмінні особливості. Спільним є, по-перше, те, що незалежно від виду реклами існують три основні функції, властиві будь-якій рекламній комунікації: інформативна, психологічна, функція нагадування, по-друге, канали розповсюдження некомерційної реклами є ідентичними з каналами розповсюдження комерційної реклами. Відмінності між комерційною та некомерційною рекламою полягають у цілях та завданнях рекламних

повідомлень, у продукті рекламування та ефективності.

Список використаних джерел

1. Закон України “Про рекламу” від 11 липня 2003 р. № 1121-IV // ВВР. – 2004. - № 8. – С. 62 – 73.
2. *Гаєвський Б.А., Ребкало В.А.* Культура державного управління: Організаційний аспект: моногр. – К. : Вид-во УАДУ, 1998. – 144 с.
3. Громадська думка: Дослідження. Аналіз. Висновки. Випуск 1. – К.: Держсоцслужба, 2005. – 84 с.
4. *Мoiseev В.А.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. – К.: ВИРА – Р, 1999. – 376 с.
5. *Музикант В.Л.* Рекламні та Pr-технології у бізнесі, комерції та політиці. – М.: ИНФРА – М, 2006 – 275 с.
6. *Плессі Е.* Психологія рекламного впливу. Як ефективно впливати на споживачів / пер. з англ.; за ред. Л. Богомолової. – СПб. : Пітер, 2007. – 272 с.
7. *Ромат Є.В.* Реклама: Підручник для студентів фаху “Маркетинг”. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К.; Х.: Студцентр, 1999. – 480 с.
8. *Ученова В.* Социальная реклама. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 275 с.

Revenco T.V. Comparative description of the commercial and noncommercial advertising.

The article lights the general and excellent lines of the commercial and noncommercial advertising with the purpose of research of the social advertising as a mechanism of state-creative processes.

Key words: commercial advertising, noncommercial (social, political) advertising, communication.

Ревенко Т.В. Сравнительная характеристика коммерческой и некоммерческой рекламы.

Отражены общие и отличительные черты коммерческой и некоммерческой рекламы с целью исследования социальной рекламы как механизму государственно-созидательных процессов.

Ключевые слова: коммерческая реклама, некоммерческая (социальная, политическая) реклама, коммуникация.