

ОСНОВНІ ВІДМІННОСТІ КОМЕРЦІЙНОЇ ТА НЕКОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Божков Д.С.

Необхідність вирішення соціальних проблем в Україні актуалізує питання місця та ролі некомерційної реклами у житті суспільства, визначає завдання для її подальшого розвитку.

Некомерційна реклама – це вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей. Некомерційна реклама від комерційної відрізняється докорінно (табл.1).

Таблиця 1 – Основні відмінності комерційної і некомерційної реклами

Основні параметри	Комерційна реклама	Некомерційна реклама
Мета	Економічні цілі	Соціальні, політичні, державні цілі
Задачі	Зміна споживацьких звичок людей	Зміна моделі поведінки людей
Мотивація	Стимулювання лояльності до торговельної марки	Нагадування про соціальні проблеми
Сутність	Інформація про особливості і якість	Формування відповідної суспільної думки
Результат	Переконання придбати	Нагадування про необхідність доброчинності

Некомерційну рекламу поділяють на: соціальну, політичну, державну. Розглянемо їх.

Соціальна реклама – інструмент впровадження соціальної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих соціальних проблем, які неможливо успішно вирішувати за допомогою стандартного набору державних адміністративно-правових засобів. Вона сприяє мобілізації і координації добровільної активності членів суспільства.

Нині в Україні почав підвищуватись інтерес до соціальної реклами як з боку держави, зацікавлених некомерційних організацій, так і з боку суспільства. Соціальна реклама може допомогти суспільству вирішити такі проблеми, як: зниження ірраціонального

попиту (алкоголізм, куріння); наркоманія; бідність; безпритульні діти, діти-сироти, діти-інваліди; літні люди; здоров'я (здоровий спосіб життя, баланс ваги); складна екологічна ситуація; сміття; епідемія пташиного грипу; пандемія нового вірусу грипу взимку тощо. Її замовниками можуть бути: органи влади; зацікавлені організації; рекламні агенції і ЗМІ (в період міжсезоння комерційної реклами) – до певних дат і подій. Соціальна реклама може застосовуватись:

- 1) як складова державних проєктів (формування стилю життя);
- 2) як складова програм міських та обласних адміністрацій;
- 3) як інструмент оперативного вирішення соціальних проблем.

Соціальна реклама – шляхетна справа (як і благодійність), з одного боку, і чудова можливість для втілення мистецьких задумів (що складніше зробити в комерційній рекламі) – з іншого. Однією з причин участі у створенні соціальної реклами є гарантія відомості (для початківців), оскільки її транслюють на загальнонаціональних ЗМІ. Кошти на неї виділяють:

- держава (в дуже обмеженій кількості);
- зацікавлені організації;
- ЗМІ (в рамках 5% законодавчої вимоги та в період „міжсезоння”).

Найчастіше точний бюджет соціальної (як і будь-якої іншої) реклами не відомий, і ЗМІ неохоче її підтримують. Оскільки соціальна реклама є ефективним інструментом могутнього впливу на громадян, то держава повинна її підтримувати (створювати податкові і тарифні пільги на законодавчому рівні; підтримувати організації, які замовляють, виготовляють і розміщують соціальну рекламу) і контролювати (виконання законодавчих норм; перевіряти якість реклами для захисту від підробок). Для цього в державних органах влади всіх рівнів повинні бути відповідальні за зміст і якість соціальної реклами.

Державна реклама – реклама законопослушності, конституційних прав і свобод людини, патріотична реклама активізується в сезон сплати податків або перед державними святами. Вона подібна до інституційної, спрямована на привернення уваги громадськості до державних проблем і планів.

Політична реклама – використовується політиками перед виборами з метою спонукання людей голосувати за них, має тенденцію концентруватися на образі політика, ніж на суперечливих питаннях.