

Ірина Мудра

НЕКОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА ЯК ІНСТРУМЕНТАРІЙ ЗАЛУЧЕННЯ ЧИТАЧІВ

Проаналізовано некомерційну рекламу у суспільно-політичних виданнях як інструмент маркетингу. Розглянуто, як за допомогою соціальної реклами редакції газет можуть залучати читачів.

Ключові слова: некомерційна реклама, соціальна реклама, суспільна реклама, інструмент маркетингу.

Проанализировано некоммерческую рекламу в общественно-политических изданиях как инструмент маркетинга. Рассмотрено, как с помощью социальной рекламы редакции могут привлечь читателей.

Ключевые слова: некоммерческая реклама, социальная реклама, общественная реклама, инструмент маркетинга.

Non-profit advertising in socio-political publications as a marketing tool has been analyzed. It is explicated how editors of newspapers can attract readers by means of social advertising.

Key words: non-profit advertising, social advertising, public advertising, marketing tool.

Актуальність теми. Соціальна нестабільність викликає у суспільстві тривогу за майбутнє, за життя дітей, породжує психічне неблагополуччя, озлобленість і агресивність. В Україні вже тривалий час смертність переважає над народжуваністю, зростає кількість дитячих захворювань, знижується тривалість життя. І це ще не весь перелік тривожних симптомів, що є свідченням соціального нездоров'я нації. Перехідний період такого масштабу і такої складності не може відбуватися без втрат. Однак багатьох з них можна було б уникнути, якби влада послідовно і наполегливо прагнула усувати основні причини соціального нездоров'я країни. Це можна частково вирішувати і за допомогою суспільної реклами у ЗМІ, завдання якої є змінити ставлення громадськості до певної соціальної проблеми, а в довгостроковій перспективі — виробити нові соціальні цінності, розуміння соціальної реклами як одного зі способів роботи із суспільною думкою. Соціальна реклама дедалі частіше є представлена на сторінках вітчизняної преси. З кожним роком її наявність на сторінках друкованих ЗМІ щораз помітніша, проте здебільшого її замовниками є приватні структури, а не державні. Однак суспільство потребує такого виду реклами і сприймає її по-

зитивно, тож цим повинні скористатися редакції ЗМІ. Некомерційну рекламу нині можна визначити як ще один ефективний інструмент маркетингу для видання.

У статті використовуємо синоніми «соціальна реклама», «некомерційна реклама», «суспільна реклама», які мають однакове значення — некомерційна реклама, спрямована на вирішення суспільних проблем.

Дослідженнями у сфері соціальної реклами займалися такі науковці, як: С. Андріяшкін, Н. Арацка, Т. Астахова, Л. Березовець, О. Грубіна, С. Ісаєва, Є. Курочкіна, Д. Огілві, Є. Ромат. У своїх працях вони підтримують думку, що метою соціальної реклами є прагнення її автора зосередити увагу на важливій суспільній проблемі, конкретизувати якесь явище, закликати надати допомогу та висловити підтримку певній організації або окремій людині. На переконання Є. Ромата, соціальна реклама є одним із типів некомерційної реклами, мета якої — формування певних психологічних настанов, що сприяють досягненню суспільно значимих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до масштабу суспільства [4, с. 4]. С. Андріяшкін визначає соціальну рекламу як різновид усвідомленого впливу суб'єкта, що характеризується невизначеністю цільової аудиторії, зверненням рекламного повідомлення до важливих соціальних проблем і його підвищеною емоційністю [1]. Ці дослідники не розглядають соціальну рекламу як засіб залучення і збільшення популярності ЗМІ.

Проблема, яку ми досліджуємо, полягає у тому, що некомерційна реклама є дуже складним і тонким інструментом впливу на суспільство, який можна використовувати для збільшення популярності видання, але редактори ЗМІ його не практикують.

Метою дослідження є обґрунтування соціальної реклами як ефективного інструменту маркетингу. Для цього використаємо такі **завдання**: дамо визначення терміна «соціальна реклама»; дослідимо розміщення суспільної реклами у друкованих ЗМІ; проаналізуємо приклади суспільної реклами у вітчизняній пресі; проведемо опитування 100 респондентів, аби з'ясувати, чи може соціальна реклама бути ефективним інструментом маркетингу для залучення читачів і популярності газет.

Наукова новизна дослідження. Уперше некомерційна реклама розглядається як інструментарій залучення читачів і збільшення популярності газет.

Соціальна реклама — це: 1) інструмент «паблісіті», який полягає в тому, щоби використовувати рекламне місце або час, виділений ЗМІ безкоштовно; 2) інформація, яка виражає суспільні та державні інтереси і створюється на безприбутковій основі; 3) це реклама, яка представляє суспільні та державні інтереси й орієнтована на благодійні цілі [6, с. 122]. Означений термін також присутній у Законі України «Про рекламу», за яким це інформація будь-якого виду, розповсюджена у будь-якій формі, спрямована на здобутки суспільно корисних цілей, популяризує громадські цінності і поширюється не з метою отримання прибутку [2]. У соціальній рекламі не повинні згадуватися конкретна продукція та її виробник. Вона має бути направлена на конкретний тип соціального населення. Згідно із Законом про рекламу, соціальна реклама повинна бути чітко відокремлена від інформації, незалежно від форми і засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу, та рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка фізична або юридична особа [2].

Основне призначення суспільної реклами полягає у приверненні уваги широкої громадськості до того або іншого явища громадського життя, як правило, до проблемного. Тобто найчастіше соціальна реклама вказує на визначені суспільні вади або недоліки (наприклад високий рівень наркоманії чи проституції, низький рівень народжуваності, відсутність уваги до старих людей тощо). Але іноді соціальна реклама може і не мати прямого стосунку до соціальних вад, а навпаки — займатися просуванням (насамперед прямою рекламою) того або іншого суспільного інституту, наприклад збройних сил. При цьому надметою некомерційної реклами є не тільки привернення уваги соціуму до яких-небудь суспільних феноменів, а й зміна ставлення до них. Наприклад, у випадку зі збройними силами реклама визначає мету — змінити вкрай негативне ставлення суспільства до армії на хоча б нейтральне, дати зрозуміти, що служба в армії — це священний обов'язок кожного, робота для справжніх чоловіків — сильних духом і тілом. Ефективність соціальної реклами варто оцінювати саме за такими показниками, як пізнаваність суспільством того або іншого соціального феномену і зміна громадської позиції.

Аналіз вітчизняної преси доводить, що дедалі більше у пресі трапляються випадки суспільної реклами. Найчастіше вона подаєть-

ся у вигляді прохання допомогти зібрати кошти на лікування дитини («Сільські вісті», «Експрес», «Високий Замок» та ін.) чи дорослої людини або на будівництво чи реставрацію конфесійного храму («Православна Житомирщина», «Місіонар»). Також трапляється реклама від тютюновиробників, які згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 8 вересня 1997 р. № 997 зобов'язані спрямовувати на виготовлення соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління не менше п'яти відсотків коштів, витрачених на розповсюдження у межах України реклами тютюнових виробів [3]. У пресі вдалося віднайти рекламу від «JT International» («Сільські вісті») та «Philip Morris» («Експрес», «Львівська газета»).

Найбільше некомерційної реклами у пресі друкується наприкінці року. Грудень можна назвати місяцем-піком розміщення соціальної реклами, бо саме тоді висвітлюють проблему СНІДу («Сільські вісті») та збирають кошти дітям—сиротам і з неблагополучних та багатодітних сімей до свята Миколая (акції: «Св. Миколай тебе не забуде», «Святий Миколай — дітям з інтернатів», «Святий Миколай мандрує Україною» — «Львівська газета», «Нова Зоря», «Експрес»; ін.).

Окрім зазначених тем, у пресі вміщують і зразки соціальної реклами такої тематики: дотримання правил проїзду у громадському транспорті та зупинки маршрутних таксі лише на призначених місцях («Експрес», 2007), контроль полісів обов'язкового страхування цивільно-правової відповідальності власників наземних транспортних засобів під час експлуатації («Високий Замок», «Експрес»), реклама від спеціалістів-ентомологів Львівської карантинної лабораторії Державної інспекції з карантину рослин по Львівській області про збудників, які можуть потрапити до теплиць («Експрес», 2007), профілактика атеросклерозу («Львівська газета», 2008), декларування доходів («Суботня Пошта», «Ратуша» та ін.), збір коштів на великодній кошик для самотніх людей та багатодітних сімей («Експрес», «Львівська газета»), споживання грибів («Робітничка газета», 1992), захист зубрів («Експрес», 2008), проблеми із серцем («Високий Замок», 2008), шкода від підпаленого листя («Львівська газета», 2008), особиста безпека («Львівська газета», 2008).

Позитивом є те, що такий пресодрук, як «Робітничка газета», від 2003 р. підтримав соціальний проект «Служба розшуку дітей» (здій-

снюваний разом із «Магнолією ТВ») і постійно на своїх сторінках публікує світлини та характеристики зниклих дітей.

Однак у державних ЗМІ соціальної реклами від державних служб друкується мало. Інколи районні видання розміщують інформацію від «Львівгазу» про те, як поводитися з газом і якої шкоди він може завдати. Державні структури не використовують преференції стосовно розвитку соціальної реклами, що наводяться у ст. 12 Закону України «Про рекламу», а саме: поширення пілг, передбачених для благодійної діяльності, на осіб, які безоплатно виробляють і розповсюджують соціальну рекламу або передають свої майно і кошти для її виробництва і розповсюдження; отримання 5-відсоткової квоти рекламних площ або ефірного часу у державних та комунальних ЗМІ для безоплатного розміщення соціальної реклами органів державної влади, місцевого самоврядування і громадських організацій; одержання пілг на розміщення соціальної реклами у державних та комунальних ЗМІ бюджетними закладами освіти, культури, охорони здоров'я, а також благодійними організаціями [5].

Усі некомерційні реклами розміщено за ініціативою організацій, а не газет. Редакції не замислюються над тим, аби використовувати цей вид реклами як інструмент маркетингу, а саме для популяризації свого видання та пошуку нових читачів. Початкове призначення суспільної реклами — нести добро людям і висвітлювати приховані причини існуючих проблем, показувати позитивні моделі поведінки, пропонувати рішення, надихати. І це можуть використовувати керівники видань у маркетинговій стратегії газет.

Проведене опитування серед 100 читачів пресодруків довело, що респонденти хочуть бачити на сторінках газет соціальну рекламу, і вони переконані, що сама редакція повинна проявляти ініціативу у її створенні. Серйозне видання має ставити перед собою вищі цілі, ніж просто продаж власного інформаційного продукту. Тому приєднання до соціальних ініціатив шляхом інформаційної підтримки є продуманим маркетинговим кроком. Однак забагато реклами шкодить її сприйняттю, бо тоді вона не буде вирізнятися і запам'ятовуватися серед іншої інформації та дратуватиме читачів. Респонденти вважають, що соціальна реклама є додатковим стимулом розвитку редакції. І якщо видання якісне та цікаве, то соціальна реклама збільшить кількість його читачів. Проте газету

тільки заради суспільної реклами купувати ніхто не буде, бо читачів насамперед цікавить інформаційне наповнення видання. Лише два відсотки опитаних вважають, що соціальна реклама у пресі ніяк не впливатиме на активніше розповсюдження газет.

Опитування показало: читачі хочуть бачити на сторінках соціальну рекламу, до того ж її необхідно створювати в редакції і вона повинна бути однією із «родзинок» видання. Ми рекомендуємо виданням публікувати не менше однієї соціальної реклами в номері на різноманітні теми. Некомерційна реклама, що претендує на ефективний вплив, мала би бути ексклюзивною. Редакція видання повинна пам'ятати про мету такого виду реклами — змінити ставлення аудиторії до тієї чи іншої проблеми, а в довготривалій перспективі — виробити нові соціальні цінності. Тем є безліч, наприклад: більше уваги приділяти дітям, не забувати про стареньких батьків, піклуватися про тварин. Їх можна розміщувати тематично у декількох номерах. У суспільній рекламі необхідно використовувати різні емоційні мотиви, а саме: мотиви страху, любові, патріотизму, свободи, самореалізації, гумору, відкритості. Така реклама в газеті повинна відрізнитися від іншої рекламної продукції, привертати увагу цікавим дизайном чи картинкою (світлина, карикатура), а разом з тим має бути невеликою, лаконічною, легко читатися і запам'ятовуватися. На цьому етапі важливим є психологічно продумане використання в рекламі гами кольорів, тексту, змісту рекламного звернення тощо. Суспільна реклама повинна викликати інтерес, адже без зацікавленості рекламне оголошення не буде прочитане до кінця. Інтерес зазвичай викликає та реклама, що ідентифікується споживачем як «своя», що відображає життєве становище споживача, вона має бути реальною, чесною та відкритою. Некомерційна реклама повинна викликати в індивіда певний мотив (бажання) прийняти рішення стосовно зміни поведінки та викликати певну дію суб'єкта реклами. Вона має також привертати увагу лозунгами та заголовками. Наявність світлин збільшує ефективність реклами, але ілюстрація повинна доповнювати текст, а не існувати окремо. Бажано таку рекламу розміщувати на правій стороні унизу — так її швидше помітить читач. Усі опитані респонденти вважають, що соціальна реклама має бути у вигляді картинки, яка супроводжується невеликим текстом.

Редакція може організувати на сторінках газети конкурс на найкращу соціальну рекламу чи просити читачів долучитися до виготовлення такого виду реклами. Таким чином керівники видання покажуть, що їм не байдужа думка своїх читачів і що вони прагнуть налагодити з ними комунікаційний зв'язок. Редактори газет повинні роз'яснювати читачам, що завдяки сучасним можливостям, які доступні людям, практично в кожного є можливість створити свою соціальну рекламу з позитивним вирішенням питання, засновану на особистому досвіді. Вона може бути у вигляді натхненного листа в газету, доброго побажання чи оголошення. Маючи мобільний телефон з камерою, комп'ютер та Інтернет, кожен стає потенційним режисером, а маючи творчі ідеї — потенційним сценаристом. Соціальна реклама — це реальний спосіб комусь допомогти, змінити свідомість суспільства, внести у світ часточку доброти й світла, поділитися з іншими гарними думками і позитивними емоціями. Вимоги до реклами можуть бути такими: викликати позитивне враження; розуміння учасниками мети послання реклами; привертати увагу і викликати інтерес; спонукати замислитися над проблемою; переконливість такої реклами.

Отже, некомерційна реклама може бути хорошим інструментом маркетингу, якщо її правильно використовувати. Однак не потрібно ставити за мету лише фінансові інтереси, бо тоді і соціальна реклама не допоможе, адже основне для читача — це якісний зміст видання.

Соціальна реклама необхідна в Україні. Вона сприяє вирішенню суспільних проблем, соціальній підтримці населення, підвищує рівень культури та моральності суспільства, а також сприяє побудові громадянського суспільства. Некомерційна реклама має бути цікавою, ненав'язливою, непересічною і, що найголовніше, дієвою. Подальші дослідження теми повинні спрямовуватися на детальніше вивчення досвіду зарубіжних ЗМІ щодо розроблення редакціями видань соціальної реклами.

1. *Андріяшкін С.* Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы [Электронный ресурс] / С. Андріяшкін. — Режим доступа: http://ochu.com.ua/65853-Komparativnyi_analiz_rossiyskogo_i_zarubezhnogo_opyta_social_noiy_reklamy.html.
2. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс] // Net-Law.Biz. — Режим доступу: <http://net-law.biz/?dir=2.1&article=21&lng=ru>.

3. Постанова Кабінету Міністрів України від 8 вересня 1997 р. № 997 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=997%2D97%2D%EF>.
4. Ромат Е. В. Реклама в системі маркетинга : учеб. пособ. / Е. В. Ромат. — К. : Студцентр, 1995. — 220 с.
5. Сучасна соціальна реклама: проблеми відповідальності та етики [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://polityka.in.ua/info/273.htm>.
6. Шестов С. Н. Словарь рекламных и маркетинговых терминов / С. Н. Шестов. — Донецк : ДонГУЭТ, 2005. — 157 с.

Тетяна Шевченко

МЕДІАРЕКЛАМА ЯК ПЕРЕДУМОВА ДО ШТУЧНОГО ФОРМУВАННЯ МЕДІААУДИТОРІЙ

За допомогою міждисциплінарного підходу проаналізовано медіа-рекламу як одну з передумов штучного формування аудиторій засобами масової інформації.

Ключові слова: *формування медіааудиторії, уніфікація медіаконтенту, медіареклама.*

С помощью междисциплинарного подхода проанализировано медиарекламу как одну из предпосылок искусственного формирования аудиторий средствами массовой информации.

Ключевые слова: *формирование медиааудитории, унификация медиаконтента, медиареклама.*

By means of an interdisciplinary approach the media advertising as one of premises of artificial formation of audiences by mass media has been analyzed.

Key words: *formation of the media audience, unification of media content, media advertising.*

Дослідження наслідків інтенсивної комерціалізації ЗМІ, що розраховані на велику гетерогенну аудиторію, останнім часом набувають дедалі більшої актуальності. Критичні зауваження вчених (С. Н. Акінфєєв, Г. П. Бакулєв, В. В. Васильєва, Л. Р. Дускаєва, М. І. Кравченко, М. О. Макущенко та ін.) стосуються здебільшого якості медіаконтенту. Особлива увага зосереджується на проблемах уніфікації та надмірної розважальності у змісті мас-медіа. У цій ситуації дослідники вбачають негативні соціальні явища у суспільстві.