

НЕКОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

Виды некоммерческой рекламы

Социальная реклама

Политическая и государственная реклама

Реклама территорий

Личная реклама

Литература

1. Ромат Е.В., Сендеров Д.В. Реклама: Учебник для вузов. 8-е изд. Питер, 2013.
2. Кузнецов, П. А. Политическая реклама. Теория и практика : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама», «Связи с общественностью» / П. А. Кузнецов. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 127 с. — ISBN 978-5-238-01830-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81729.html> (дата обращения: 13.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
3. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/57123.html> (дата обращения: 13.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. Пользователей
4. Социальная реклама : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Реклама» и «Связи с общественностью» / Л. М. Дмитриева, Ю. С. Бернадская, Т. А. Костылева [и др.] ; под редакцией Л. М. Дмитриевой. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 978-5-238-01544-6. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/81676.html> (дата обращения: 13.10.2020). — Режим доступа: для авторизир. пользователей

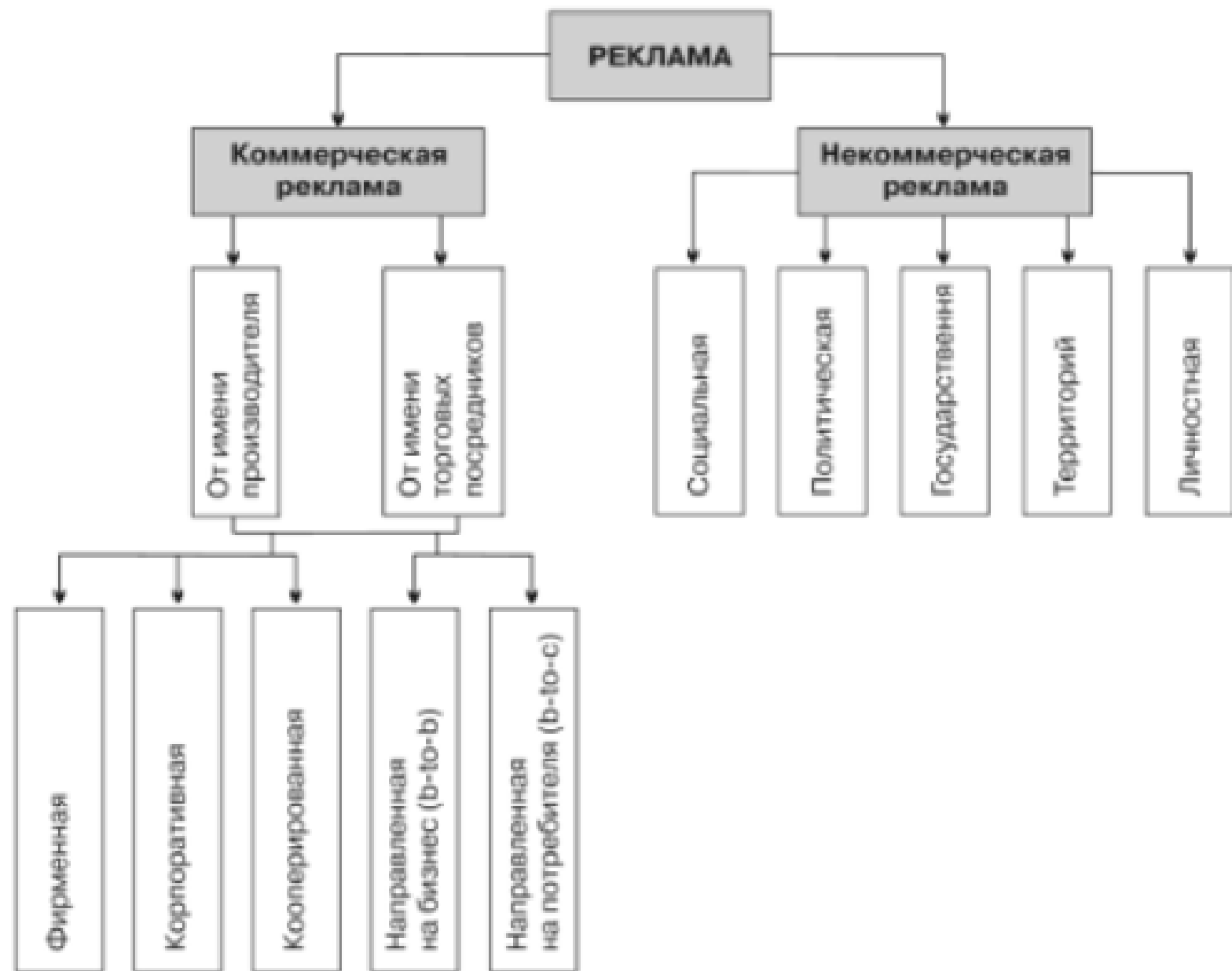


Рис. 2.1. Классификация рекламы по критериям «цели рекламы и тип рекламодателя»

Основные виды некоммерческой рекламы

Социальная реклама

Политическая реклама

Государственная реклама

Реклама территорий

Личностная реклама

- Являются частью сложных маркетинговых систем (государственный, социальный, политический маркетинг, маркетинг территорий, маркетинг личности)
- Классификация строится по различным основаниям (эклектичность критериев)

Социальная реклама: примеры

- соблюдать правила личной гигиены («Чистота залог здоровья!»)
- бережно относиться к хлебу
- поддерживать чистоту в общественных местах («Не там чисто, где убирают, а там, где не сорят» или классическое: «Уважайте труд уборщиц!»)
- задумываться о проблемах экологии («Но газонам не ходить!»)
- становился членами общественных организаций («ДОСААФ — делодобровольное!»)
- соблюдать правила личной безопасности («Не влезай – убьет!», «За буйки не заплывать!»)
- принимать участие в коммунистических субботниках
- охранять памятники истории и др.

Функции социальной рекламы

- влияют на формирование стандартов общественною поведения

Например: «Позвоните родителям!»

Затрагивают новые темы:

- борьба с бедностью,
- защита бездомных,
- призывы к толерантности по отношению к различным социальным группам
- профилактика СПИДа

PSA (public interest advertising)

- *public service advertising* (дословный перевод: «реклама общественной службы»),
- *public service announcement* (в том же вольном переводе — «объявления общественной службы»)

Подчеркиваются три аспекта понятия:

1. «реклама, которая распространяется рекламоносителями бесплатно как социальная услуга...»
2. «объявления, которые продвигают бесплатно правительственные программы, неприбыльные организации, муниципальные услуги»
3. Продвигают послания для неприбыльных организаций

Майкл Мотто:

PSA: «Объявления по телевидению или радио, служащие общественным интересам и распространяемые средствами массовой информации бесплатно».

«Социальная реклама - это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и ее нравственным ценностям» Г.Николаишвили

В. Орлов «Она **(социальная реклама)** — демонстрирует "правильную модель" поведения человека и "правильный образ" жизни в целом»

Особенности социальной рекламы:

- Действует в пространстве формирования представлений, отношений и действий, направленных на решение значимых общественных проблем
- Бесплатность ее размещения (однако в некоторых случаях на нее расходуются значительные средства)
- Близость приемов коммерческой и социальной рекламы
- Идеи важны для всего общества и отдельных его членов

- С. Сергеева: задачи
 - привлекать добровольных помощников:
 - обращать внимание на актуальные проблемы общественной жизни:
 - помогать в привлечении сборов, пожертвований

Тип субъекта (рекламодателя) социальной рекламы:

1. Государственная (в том числе муниципальная) социальная реклама.
2. Социальная реклама от имени общественных организаций.
3. Конфессиональная реклама
4. Социальная реклама от имени субъектов предпринимательской деятельности.
5. Социальная реклама от имени конкретной личности.

Характер целей, преследуемых социальной рекламой:

- Решение проблем взаимоотношении отдельных социальных групп (например. реклама. призывающая к массовой. межнациональной, межэтнической терпимости; послания, отражающие тендерные проблемы).
- Взаимоотношении общества (социальной группы) и индивидуума (например, лояльное отношение большинства населения к ВИЧ-инфицированным).
- Взаимоотношения общества и государственных институтов (например, социальная реклама по предупреждению и предотвращению последствий «дедовщины» в армии).
- Отношения личности и общества (например, реклама патриотизма: социальная реклама пацифистской проблематики).
- Взаимоотношения личности и государства (например, рекламные призывы исполнить свой воинский долг.
- Реклама необходимости уплаты налогов
- Межличностные отношения (например, реклама общечеловеческих ценностей: добра, любви, взаимопомощи; темы поддержания семейных ценностей). В частности, отдельной проблемой является проблема насилия в семье
- Общество и окружающая среда (экологическая проблематика).
- Отношение личности к охране окружающей среды (реклама с призывами к индивидуумам о необходимости бережную отношения к природе: в этом же плане — гуманное отношение человека к диким и домашним животным).
- Отношение человека к самому себе, проблемы безопасности и самосохранение (например. реклама здорового образа жизни, отказа от губительных привычек: необходимости принятия мер безопасности на работе, в быту, на дорогах и т. н : призывы к повышению самооценки и самоуважения)

Тип предмета рекламирования

- Реклама социально значимой идеи (например, антиалкогольная кампания)
- Реклама определенных стандартов поведения в обществе (например, реклама здорового образа жизни, реклама отказа от использования натурального меха в одежде и т.п.)
- Реклама социальных проектов (например, кампании по сбору средств на строительство больницы)
- Реклама конкретных социально значимых акций
(например, реклама участия в объявленных массовых пробегах социальной направленности; реклама социальных фестивалей и т. п.).

Итоги:

1. Социальная реклама представляет собой один из типов некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, способствующих достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до масштаба общества в целом.
2. Наибольшие перспективы роста эффективности социальная реклама имеем при организации в системе социального маркетинга.
3. К принципиально важным коммуникационным особенностям социальной рекламы можно отнести:
 - некоммерческий характер коммуникаций,
 - государственные и общественные институты как субъекты коммуникаций социальной рекламы;
 - сложности в идентификации социальной рекламы;
 - относительно широкое использование негативных мотивов страха и шока и др.

Политическая реклама

Причины популярности политической рекламы:

- Изменение в политических системах современных государств,
- Изменение принципов формирования органов власти (рационально-правовая легитимность: выборы, тайное голосований, соревновательность, верховенство права)
- Политический рынок и политический маркетинг

Политический рынок

- Существование механизма самонастройки рынка во взаимодействии спроса и предложения.
- Взаимодействие рынков политических товаров, услуг и капиталов. Это полагает наличие рынка имиджей кандидатов и действующих политиков; рынка услуг, направленных на содействие достижения политических целей. Эти услуги многочисленными рекламными, имиджмейкерскими, консалтинговыми и PR-агентствами. Практически за каждой серьезной политической силой стоят крупные финансово-промышленные группы.
- Отлаженная и разветвлённая система политической рыночной инфраструктуры (органы государственной власти, СМИ и др.).
- Устойчивое превышение предложения над спросом (количество субъектов политического процесса многократно превосходит количество выборных государственных постов).
- Наличие конкуренции за потребителя. Стороны политического процесса, прежде всего избиратели, имеют свободу выбора. Для того чтобы победить, в борьбе за власть, надо предложить избирателям нечто лучшее, нежели конкуренты

Политическая реклама: определение

Тип некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок в сознании граждан и массовом сознании, которые способствуют реализации гражданских прав и свобод членов общества, а также достижению целей субъектами политической деятельности в их борьбе за политическую власть или за ее удержание

Политический маркетинг

Совокупность теорий и методов, с помощью которых властные органы и политические партии формулируют свои цели и добиваются их поддержки со стороны населения.

Основу политического маркетинга составляют изучение политических потребностей социальных групп и общностей на рынке политических сил, создание необходимых предпосылок для превращения этих потребностей в реальный покупательный спрос на конкретного политика и его политическую программу.

Сущность политической рекламы

четкая определенность задач и предмета,

активный, «силовой» характер коммуникативного воздействия. Это своего рода аккумулятор стратегических идей и разработок рекламной кампании, регулятор электорального поведения

Виды политической рекламы

Область сравнения	Критерий сравнения		
	предмет	задача	фокус деятельности
Политическая реклама	кандидат, партия, правительство, их программы, политическая акция	побудить к выбору кандидата, партии, идеологии	ориентация на рынок кандидатов, политических предложений, их продажу, на количественное решение проблемы
«Личная продажа»	кандидат, политический лидер, представитель партии, организации	побудить к выбору кандидата, партии, идеологии	ориентация на рынок кандидатов, политических предложений, их продажу, на количественное решение проблемы
Стимулирование сбыта	кандидат, партия, правительство, политическая акция	побудить к выбору кандидата, партии, идеологии	ориентация на рынок кандидатов, политических предложений, их продажу, на количественное решение проблемы
Паблик рилейшенз	кандидат, партия, правительство, их программы, политическая акция	создать благоприятный климат общественных отношений, создать позитивные установки по отношению к деятельности политической организации, правительства	ориентация на отношения или ситуацию, на качественное решение проблемы
Пропаганда	идеология, система ценностей, стратегия определенных политических сил	повлиять на целостное мировоззрение личности, внедрить в массовое сознание определенную систему ценностей	ориентация на массовое сознание, на количественное решение проблемы

Особенности политической рекламы

- Функционирует в условиях политической конкуренции, выполняет идеологическую функцию
- Значительный объем контр рекламы и антирекламы
- Модель поведения избирателя (потребителя в политическом маркетинге) обусловлена социальными характеристиками индивида
- Нет возможности быстро оценить свойства рекламируемой продукции

Особенности политической рекламы

- Некоммерческий характер
- Имеет выраженные пики активности, совпадающие с периодом избирательных кампаний
- Связана с человеческими качествами субъектов рекламирования (политическая программа, харизма)
- Является неотъемлемой частью политической культуры страны, связана с национальным контекстом
- Сильная зависимость от социально-политической ситуации
- Относительно менее высокая степень эффективности

Государственная реклама

- Заказчик: органы государственной власти и/или местного самоуправления
- Направлена на поддержание интереса к их идеям и начинаниям
- Это реклама государственных институтов (армия, ВВС, налоговая полиция) и продвижение их интересов

Государственная реклама

Один из типов некоммерческой рекламы, нацеленной на формирование таких установок у отдельных граждан, их объединений и всего населения в целом, которые способствуют достижению общегосударственных целей и целей отдельных субъектов государственного правления, и направлена на формирование благоприятного имиджа государственной власти и государственной политики в обществе

Функции государственной рекламы

1. Направлена на улучшение имиджа страны
2. Направлена на формирование патриотических настроений населения
3. Направлена на информирование граждан, разъяснение основных направлений государственной политики
4. Направлена на популяризацию стандартов поведения граждан
5. Направлена на побуждение, стимулирование определенных действий
6. Направлена на достижение экономических целей государства и органов власти (например, привлечение инвестиций)

Функции государственной рекламы

- Направлена на информирование об общенациональных широкомасштабных проектах и мероприятиях
- Направлена на формирование безопасных условий для жизни и здоровья граждан
- Формирование коммуникаций, способствующих осуществлению функций конкретных органов государственной власти
- Решение конкретных проблем органов местного государственного самоуправления

Государственная реклама: итоги

1. Государственный маркетинг представляет собой область преимущественно некоммерческого маркетинга, определяемую совокупностью отношений между органами государственного управления и «потребителями» их услуг, которая характеризуется направленностью на удовлетворение потребностей объектов маркетинга (в первую очередь граждан) в обмен на их поддержку и сотрудничество, с общей целью обеспечения необходимой стабильности функционирования системы госуправления и ее развития.
2. Государственная реклама представляет собой преимущественно некоммерческую рекламу, которая нацелена на формирование установок у отдельных граждан, их объединений и всего населения в целом, способствующих достижению общегосударственных целей и целей отдельных субъектов государственного управления, и направлена на формирование благоприятного имиджа государственной власти и государственной политики в обществе.
3. В качестве основных типов целей государственной рекламы можно назвать: формирование (поддержка) патриотических настроений населения; информирование граждан страны об основных направлениях государственной по-

Территориальная реклама

- В современном мире территория (город, регион, страна) становится товаром
- 1993 г. Книга Д. Хайдера, Ф.Котлера и др. «Маркетинг территорий»

Основные направления развития:

Имиджевая

Инвестиционная

Туристическая

Социальная привлекательность

Индекс бренда города (City brand index)



Рис. 2.11. «Шестигранник бренда города» по Саймону Анхольту

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!