**Коммерческая и социальная реклама: цели и задачи, заказчики и аудитория**

Грубин О.В

Что такое социальная реклама, и чем она отличается от традиционной "коммерческой рекламы"? Прежде чем ответить на этот вопрос, надо определить собственно понятие "реклама". Не претендуя на точность определения, можно сказать, что реклама - это распространение любыми способами информации о каких-либо товарах, услугах, организациях или отдельных лицах, а так же об идеях или явлениях социальной или политической жизни. И если сравнивать социальную и коммерческую рекламы по такому критерию, как носитель информации, то, очевидно, что, скорее всего, они будут совпадать. Сюда относится реклама в СМИ (как печатных, так и электронных), наружная реклама, реклама на листовках, одежде и т.д.

По-видимому, основное отличие будет состоять, прежде всего, в целях и задачах рекламных сообщений, а также аудитории, которой они адресованы. Если коммерческая реклама преследует достаточно банальные и очевидные цели (информирование о выходе нового товара на рынок, побуждение к повышению покупательской активности, изменение отношения потребителей к той или иной услуге или товару), то цели социальной рекламы неискушенному наблюдателю сформулировать порой не так просто. Вместе с тем основное предназначение социальной рекламы состоит в привлечении внимания широкой общественности к тому или иному явлению общественной жизни, причем, как правило, проблемному. То есть чаще всего, социальная реклама указывает на определенные общественные изъяны или недостатки: например, высокий уровень наркомании или проституции, низкий уровень рождаемости, отсутствие внимания к престарелым людям и т.д. Но иногда социальная реклама может и не иметь прямого отношения к социальным изъянам, а наоборот заниматься продвижением (прежде всего, прямой рекламой) того или иного общественного института, например, вооруженных сил. При этом "сверхцелью" социальной рекламы является не просто привлечение общественного внимания к каким-либо общественным феноменам, но и изменение отношения к общества к ним. Например, в случае с вооруженными силами, реклама ставит перед собой цель изменить крайне негативное отношение российского общества к армии, на хотя бы нейтральное, дать понять, что служба в армии - это священный долг каждого по защите своей родины, работа для настоящих мужчин сильных духом и телом. Таким образом, если эффективность коммерческой рекламы можно оценивать исходя из конкретных рыночных показателей, таких как уровень продаж той или иной услуги или товара, то эффективность социальной рекламы следует оценивать именно по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена и изменение общественной позиции по отношению к нему.

Из того факта, что социальная реклама ставит своей целью изменение отношения всего, следует и различие целевых аудиторий коммерческой и социальной рекламы. Конкретный рекламный ролик или плакат ориентирован на узкий круг потребителей рекламируемого товара или услуги. Отсюда кстати, вытекает та ситуация, что люди на которых не ориентировано то или иное послание часто не могут понять его смысл, или считают эту рекламу слишком глупой и примитивной. Но коммерческая реклама и не ставит своей целью ориентироваться на всех, она "бьет точно в цель", побуждая действовать только тех людей, которые действительно могут стать потребителями рекламируемого товара. Совсем иначе действует социальная реклама. Ее миссия заключается в том, чтобы воздействовать, если и не на все общество (просто потому что это не возможно), то, во всяком случае, на самую активную его часть и, прежде всего на тех лиц, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических или политических решений. Конечно же, аудитория социальной рекламы тоже сильно различается: в случае с рекламой вооруженных сил - это прежде всего мужское население, в случае с рекламой налоговых органов - это предприниматели, если речь идет о рекламе безопасного секса или борьбы со СПИДом - это молодежь и т.д. Но в отличие от коммерческой рекламы - это практически всего более широкий круг и лиц, и, кроме того, если потребители коммерческой рекламы структурируются чаще всего по экономическим основаниям, то в случае с социальной рекламой - по социальным.

Еще один совершенно очевидный критерий разделения социальной и коммерческой рекламы - это рекламодатель, то есть лицо, заказывающее и размещающее рекламу. Думаю, что никто не будет спорить, что основным заказчиком коммерческой рекламы являются коммерческие организации. Тут все достаточно просто: субъект, основной целью которого является извлечение прибыли, платит свои деньги, для того сделать эту прибыль еще больше. Конечно же, это несколько упрощенный подход, но суть именно такая. Кто же является заказчиком социальной рекламы, и зачем ему это нужно? Первая мысль, которая здесь приходит на ум, состоит в том, что социальной рекламой занимается государство. И действительно, государство в силу присущих ему функций должно заниматься социальной и экономической политикой, а, следовательно, в чем-то убеждать или переубеждать своих граждан: например, что налоги нужно платить, в армии служить, а правила дорожного движения или пожарной безопасности соблюдать. Собственно для этого государство применяет разные способы: от обычной пропаганды, до мер административного взыскания, и социальная реклама - лишь один из таких способов.

Однако заказчиком социальной рекламы является не только государство. Например, некоммерческие или общественные организации также могут быть заинтересованы в размещении социальной рекламы. Например, общество физкультурников может рекламировать здоровой образ жизни (в конечном итоге для того, чтобы государство обратило на них внимание и выделило им деньги на развитие спорта), "зеленые" могут рекламировать бережное отношение к окружающей среде, религиозные общества посредством рекламы могут собирать средства на строительства храмов и т.д. Еще один заказчик социальной рекламы - это различие профессиональные ассоциации, союзы, объединения. В настоящее время в России такая реклама практически не встречается, но вполне можно допустить, что какой-нибудь союз кинематографистов выпустит рекламу с призывов поддержать отечественного кинематографа (это можно оформить в том виде, что какие тупые и жестокие американские фильмы, и какое трогательное и "глубокое" наше кино). Кстати, сам по себе призыв поддержать отечественного производителя (без привязки к конкретной организации) - это хороший пример социальной рекламы.

Ну и наконец еще один рекламодатель - это как не странно коммерческие организации. В данном случае социальная реклама, как правило, выступает компонентом их PR-стратегии, направленной на установление благожелательных отношений со своей целевой аудиторией. Организация может рассчитывать на хорошее отношение со стороны своей целевой аудитории, если покажет, что ей не безразличны актуальные общественные проблемы. Например, нефтяная компания просто обязана заниматься охраной окружающей среды и выступать, в том числе с рекламой, пропагандирующей бережное отношение к природе. Потому что рано или поздно ее нефтяной танкер все равно перевернется, но в этом случае у нее, хотя бы будет, что предъявить общественности, показать, что да, они загубили океан, но делают сейчас все, чтобы его очисть, а главное всегда вкладывали в охрану природы. И даже если танкер не перевернется, всегда общественно одобряемая деятельность будет играть на повышение имиджа и репутации компании, а, например, реклама здорового образа жизни, или необходимости бережного отношения к престарелым людям, безусловно, является таковой.