

# СОЦИАЛЬНАЯ И КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ СХОДСТВ И РАЗЛИЧИЙ

Мялик К.С.

Мялик Ксения Сергеевна – студент,  
кафедра межкультурных коммуникаций, факультет культурологии и социокультурной деятельности, Белорусский  
государственный университет культуры и искусства, г. Минск, Республика Беларусь

**Аннотация:** в статье анализируются сходство, различие и взаимодействие социальной и коммерческой рекламы. С первых дней существования реклама воспринималась как инструмент продвижения товаров и услуг. Появление социальной рекламы на фоне развития коммерческой пробудило исследовательский интерес в вопросах их сосуществования и взаимовлияния. До настоящего времени эта тема недостаточно изучена и отражена в литературных источниках, большое количество научных статей и книг в различных методологических проекциях представляют освещение аспектов исключительно коммерческой или политической рекламы и значительная – посвящена теме социальной рекламы. Однако, необходимость задействования всего потенциала рекламы в эффективном продвижении и деятельности некоммерческих организаций, актуализировали изучение особенностей социальной рекламы в сравнении с коммерческой для выявления сильных позиций каждой из них.

**Ключевые слова:** коммерческая реклама, социальная реклама.

УДК 659.1.011.12/.14]-021.272

Глобальные изменения, происходящие в обществе, порождают новые социальные институты и культурные феномены. Генезис феномена и органичной части современной культуры – рекламы, изучает ее развитие от первых криков ярмарочных торговцев (в переводе с латинского «*reclamo*» – «громко кричать») к первой тиражируемой печатной рекламе (Англия, 1472г.), и от первых рекламных газет (в Англии – 1666г. и в США – 1704г.) к рекламной фирме (США, 1841г.). Это все страницы истории коммерческой рекламы – рекламы услуг, товаров и других товарных и нетоварных предложений с целью извлечения прибыли или увеличения объема продаж. Историками доказано, что параллельно с коммерческой рекламой развивалась политическая (еще на стенах Помпеи была сделана надпись, призывающая отдать голоса за некоего политического деятеля[8]). В современном многообразном мире рекламы наличествует и феномен социальной рекламы, который порой затруднительно выделить из других ее видов (в том числе политической и коммерческой). Рассмотрим их особенности.

Предметом коммерческой рекламы являются не только товары и услуги, но и организации, места, личности, идеи, события, виды деятельности, т. е. все то, что предлагается для реализации на рынке (в том числе и на политическом), а главной целью – побуждение потенциального потребителя к совершению действия, которое превратит потенциального покупателя в реального. По своей сути коммерческая реклама, стимулируя спрос, тем самым формирует его и способствует росту оборота услуг и товаров, и как следствие – росту их производства.

Также отличительной особенностью является довольно узкая целевая аудитория: рекламное сообщение, будто рекламный ролик или плакат ориентировано на узкий круг – потенциальных потребителей именно рекламируемого продукта. Ее специфика в том, что она не ориентируется на общество в целом, а выбирает в нем определенную сегмент, в который входят именно те люди, которые в дальнейшем могут стать покупателями данной услуги или товара. Поэтому коммерческая реклама представляется как совокупность потенциальных и реальных покупателей, случай взаимодействия организации с потребительским рынком. Вся существующая коммерческая реклама подразделяется по различным критериям сначала две основные группы: товарную и нетоварную, далее еще на подгруппы:

- по типу рекламодателей: потребительская и бизнес-реклама,
- по охвату области распространения: международная, региональная, национальная, местная,
- по типу рекламных носителей и средствам ее распространения: медийные (ТВ, радио, интернет-реклама и т.д.) и немедийные (печатная, сувенирная прямая и т.п.).

Самое главное отличие некоммерческой рекламы – она не ставит перед собой цель «наживы», а призвана просвещать общество в вопросах решения проблем данного социума. Предметом социальной рекламы выступает идея, которая через рекламные средства, пропагандируется обществу или отдельно каждому человеку. «Миссия социальной рекламы, как отмечает В.В. Ученова, – это повседневное информирование и идейное осведомление населения о конкретных вариантах общественной помощи наиболее незащищенным слоям населения» [7, с. 251]. В современном мире социальная реклама стала важной составляющей мировосприятия общества, которая (по образному выражению С.Э. Селиверстова), вносит в жизнь образцы про-социального образа действий, обращаясь к тем, кто «замкнулся» в круге проблем и, расширив поле видения человека, помогает вывести его из этого замкнутого круга [5, с.8]. Коммерческая и социальная реклама сближена и соединяются в общей точке.

Различие лишь в том, что социальная (некоммерческая) реклама говорит о том, что волнует человека или общество в целом, при этом ей порой не хватает количественного воздействия, а коммерческой – качественного.

Если миссия некоммерческой рекламы звучит так «Изменение поведенческих моделей в обществе с гуманистической и социальной точки зрения», то миссия коммерческой рекламы: «Изменение поведенческих моделей в социуме с экономической точки зрения». Именно миссия концентрирует в себе основное ценностное отличие некоммерческой рекламы, от политической и коммерческой – изменение поведения в обществе. В отличие от коммерческой рекламы, где основной акцент делается на упоминании торговой марки продукта и его производителя, в социальной рекламе не допускается упоминание подобных сведений, за исключением упоминания о государственных органах власти, органах местного самоуправления и т.д. Принцип социальной рекламы заключается в не преследовании каких-либо коммерческих целей и невозможности упоминания различных коммерческих брендов, торговых марок и иных организаций, а так же политических деятелей и партий, и, наоборот, – в коммерческой рекламе принцип «все на показ» приводит к тому, что порой она бывает информационно перегруженной. Эти виды рекламы сходны в средствах распространения, инструментах и двуединстве цели: влияние на человека посредством его информирования. Только если коммерческая реклама старается привлечь внимание к рекламируемому продукту и максимально оповестить целевую аудиторию о нем или услуге, а направленная на регуляцию ценностных отношений в обществе, социальная реклама определяет наш образ жизни, способствует повышению культурного уровня, ведет борьбу с негативными явлениями и пропагандирует нравственные ценности и социально необходимые социальные нормы [1]. Например, если конечной целью коммерческой рекламы нового сорта кофе является изменение потребительских привычек, то целью ролика социальной рекламы по борьбе с беспорядочностью, является привлечение внимания к этой проблеме, а в стратегической перспективе – изменение поведенческой модели социума для ее искоренения [7, с.15].

Кроме этого, как уже указывалось выше, значительно отличаются друг от друга целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы: у коммерческой рекламы – это узкая маркетинговая группа, у некоммерческой – значительная часть или даже все общество. Охватывая широкий круг тем, социальная реклама инструментом своего воздействия часто использует шок, поскольку, с точки зрения психологии, эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет эмоциональное отношение к объекту рекламной информации. Оценивая эффективность рекламно-коммуникационной деятельности, Т.А. Доронина отмечает, что в белорусской коммерческой рекламе инструмент шока не может быть использован в полной мере для воздействия, так как законодательно такая реклама может попасть под определение «ненадлежащей» либо «неэтичной». Нестандартное решение порой вызывает в обществе бурю возмущений и жалоб в Минторг, поэтому до сих пор существует множество ограничений для рекламистов [2]. Хотя в последнее время можно увидеть как средства и приемы коммерческой рекламы проникают в социальную.

Сравним 5 основных функций социальной и коммерческой рекламы: информационную, экономическую, просветительскую, социальную и эстетическую. Информационная функция коммерческой рекламы заключается в распространении в массовом масштабе информации о рекламируемом продукте и местах его продажи, а некоммерческой – информирование о проблеме. Экономическая функция коммерческой рекламы непосредственно стимулирует сбыт услуг и товаров, а вот социальной рекламы – опосредованно стимулирует экономически выгодные государству результаты путем устранения социальных проблем, которые в дальнейшем приведут к росту благосостоянию государства. Просветительская функция предусматривает пропаганду разного рода нововведений в сферах потребления и производства в коммерческой рекламе и распространение различных ценностей и привитие их обществу в социальной. В случае сравнения социальной функции все не так однозначно, так как в последнее время социальный импульс у большинства коммерческих рекламных роликов замаскирован социальным дискурсом, когда аргументом в пользу выбора потенциального покупателя определенного рекламируемого продукта служит его общественная полезность. Эстетическая функция идентична – в обоих видах рекламы происходит формирование вкуса потенциальных потребителей. Рекламная продукция, которая выполнена талантливыми профессионалами своего дела, может стать произведением искусства (в истории рекламы достаточно тому примеров).

Различаются коммерческая и социальная реклама и по рекламодателям – основным заказчиком коммерческой рекламы выступают коммерческие организации (компании), а заказчиками социальной рекламы – государство, общественные организации и социально ориентированный бизнес. Существенно отличны также как критерии оценки, так и показатели эффективности рассматриваемых видов рекламы. Эффективность коммерческой рекламы легко оценить посредством экономических показателей (рост или спад уровня продаж), а в социальной рекламе оцениваются: узнаваемость обществом того или иного феномена, сформированность устойчивого общественного мнения, изменение позиции обществом по

поводу того или иного явления. И в отличие от быстрой результативности коммерческой рекламы, результативность социальной может проявиться даже через целое поколение.

Подводя итог данного сравнительного анализа коммерческой и социальной рекламы мы отмечаем, что, несмотря на существенные отличия в миссиях, целях, предмете и оценке эффективности, и при наблюдении явной конкуренции, данные виды рекламы в современных реалиях стремятся к взаимодополнению и сотрудничеству на благо общества.

#### **Список литературы**

1. Белоусова К.И., Пискорская С.Ю. К вопросу об отличиях социальной и коммерческой рекламы // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2012. №8. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-ob-otlichiyah-sotsialnoy-i-kommercheskoj-reklamy/> (дата обращения: 27.05.2018).
2. Доронина Т.А. Оценка эффективности рекламно-коммуникационной деятельности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки [Электронный ресурс]. 2014. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-reklamno-kommunikatsionnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 29.05.2018).
3. Иваев С.М. Социальная реклама как инструмент государственной социальной политики. М.: Заря, 2002. 24 с.
4. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. М.: Аспект Пресс, 2008. 182 с.
5. Селиверстов С.Э. Социальная реклама. Самара : Бахрам-М, 2006. 287 с.
6. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности // Индустрия рекламы [Электронный ресурс]. URL: <http://adindustry.ru/doc/1132> (дата обращения: 30.05.2018).
7. Ученова В.В. Социальная реклама: учебник. М.: ИндексМедиа, 2006. 269 с.
8. Федоров М. Как появилась реклама? [Электронный ресурс]. 2014 <http://nezna.li/categories/istoriya/18168-kak-poyavilas-reklama> (дата обращения 30.05.2018).