

УДК 659.19

## СОЦИАЛЬНАЯ И КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА: СХОДСТВА И РАЗЛИЧИЯ

А.Э. ШАРШИНА

(Представлено: Е.А. КОСТЮЧЕНКО)

*В статье рассматриваются особенности социальной рекламы как уникального явления, отличающегося от других видов рекламы, в частности от коммерческой. Анализируются основные различия между социальной и коммерческой рекламой по предмету, целям, целевым аудиториям, функциям, критериям эффективности и рекламодателям. Особое внимание уделяется миссии социальной рекламы, её роли в формировании общественных ценностей и изменении поведенческих моделей в обществе.*

**Ключевые слова:** социальная реклама, коммерческая реклама, функции рекламы, целевая аудитория, эффективность рекламы, миссия рекламы.

Исследования в области социальной рекламы остаются крайне актуальными и востребованными в современном обществе. Эффективное использование социальной рекламы позволяет не только информировать население о важных социальных проблемах, но и способствует формированию общественного мнения, изменению поведенческих моделей и укреплению нравственных ценностей. В условиях постоянных социальных изменений и появления новых вызовов для общества важно совершенствовать методы создания и распространения социальной рекламы, а также выявлять лучшие практики и инновационные подходы, способствующие повышению её эффективности и социальной значимости. Анализ отличий между социальной и коммерческой рекламой позволяет глубже понять механизмы воздействия на различные целевые аудитории и определить наиболее результативные инструменты коммуникации.

Целью исследования является анализ особенностей социальной рекламы, её отличий от коммерческой рекламы, а также разработка рекомендаций по повышению эффективности социальной рекламы в современных условиях.

Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть сущность понятий «социальная реклама» и «коммерческая реклама»;
- проанализировать основные отличия между социальной и коммерческой рекламой по целям, функциям, целевым аудиториям и средствам распространения;
- оценить влияние социальной рекламы на общество и формирование общественного мнения;
- сравнить критерии оценки эффективности коммерческой и социальной рекламы.

Социальная реклама представляет собой уникальное явление, которое иногда сложно отличить от других видов рекламы. Тем не менее, между социальной и коммерческой рекламой существуют определённые различия, которые мы сейчас рассмотрим.

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 коммерческая реклама, в отличие от социальной, обычно нацелена на узкую целевую аудиторию. Рекламное сообщение, будь то ролик или плакат, ориентировано на конкретный сегмент общества – потенциальных потребителей рекламируемого товара или услуги. Поэтому коммерческая реклама представляет собой совокупность потенциальных и реальных покупателей, являясь средством взаимодействия компании с потребительским рынком. Вся коммерческая реклама классифицируется по различным критериям и подразделяется на две основные группы: товарную и нетоварную, которые в свою очередь делятся на подгруппы:

- по типу рекламополучателей: потребительская и бизнес-реклама;
- по охвату области распространения: международная, региональная, национальная, местная;
- по типу рекламоносителей и средствам её 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, советский и российский

филолог и журналист, специалист в области журналистики и рекламы, – «это повседневное информирование и идейное осведомление населения о конкретных вариантах общественной помощи наиболее незащищённым слоям населения» [1, с. 251]. В современном мире социальная реклама стала важной составляющей мировосприятия общества, которая (по образному выражению С.Э. Селиверстова), вносит в жизнь образцы просоциального образа действий, обращаясь к тем, кто «замкнулся» в круге проблем и, расширив поле видения человека, помогает вывести его из этого замкнутого круга [2, 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 в миссии заключается главное ценностное различие между некоммерческой, политической и коммерческой рекламой, заключающееся в воздействии на поведение в обществе. В отличие от коммерческой рекламы, где ключевую роль играет упоминание бренда и производителя, социальная реклама исключает подобные сведения, кроме упоминания государственных органов власти и местного самоуправления. Социальная реклама принципиально не преследует коммерческих целей и не допускает упоминания коммерческих брендов, торговых марок, организаций или политических деятелей. В коммерческой же рекламе, напротив, принцип «все на показ» нередко приводит к перегруженности информацией. Оба вида рекламы схожи в средствах распространения, используемых инструментах и общей цели: влиять на человека через информирование. 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, ведёт борьбу с негативными явлениями и пропагандирует нравственные ценности и социально необходимые социальные нормы [3]. 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 её искоренения [4, 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 [5]. Хотя в последнее время можно увидеть, как средства и приёмы коммерческой рекламы проникают в социальную.

Теперь сравним 5 основных функций социальной и коммерческой рекламы: информационную, экономическую, просветительскую, социальную и эстетическую. Информационная функция в коммерческой рекламе заключается в информировании о продукте и местах его продажи, в социальной – о проблеме. Экономическая функция: коммерческая реклама напрямую стимулирует сбыт товаров и услуг, в то время как социальная реклама косвенно способствует экономическому благополучию государства, решая социальные проблемы. Просветительская функция: коммерческая реклама пропагандирует новшества в потреблении и производстве, а социальная – распространяет и прививает общественные ценности. Социальная функция в последнее время размыта, так как коммерческая реклама часто использует социальный дискурс, подчёркивая общественную пользу рекламируемого продукта. Эстетическая функция общая для обоих видов, заключается в формировании вкуса потребителей, и качественно созданная реклама может достигать уровня произведения искусства.

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 [6, с. 3].

Таблица 1. – Сравнение социальной и коммерческой рекламы

| Критерий                 | Социальная реклама                                                                                                                                 | Коммерческая реклама                                                                                                                                                |
|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Предмет                  | Идеи, социальные ценности, общественные проблемы                                                                                                   | Товары, услуги, организации, идеи, события, виды деятельности                                                                                                       |
| Цель                     | Изменение поведенческих моделей в обществе с гуманистической и социальной точки зрения; формирование общественных ценностей                        | Побуждение к покупке, стимулирование спроса, увеличение продаж, экономическая выгода                                                                                |
| Целевая аудитория        | Широкое общество или значительная его часть                                                                                                        | Узкая маркетинговая группа, потенциальные потребители конкретного товара или услуги                                                                                 |
| Функции                  | Информационная (о проблеме), просветительская (распространение ценностей), социальная (укрепление общества), косвенная экономическая, эстетическая | Информационная (о продукте и местах продажи), экономическая (стимулирование сбыта), просветительская (новшества в потреблении), социальная (частично), эстетическая |
| Миссия                   | Повседневное информирование населения, изменение поведенческих моделей с социальной и гуманистической точки зрения                                 | Изменение поведенческих моделей с экономической точки зрения, продвижение бренда и продукта                                                                         |
| Рекламодатели            | Государство, общественные организации, социально ориентированный бизнес                                                                            | Коммерческие организации (компании)                                                                                                                                 |
| Критерии эффективности   | Узнаваемость феномена, формирование устойчивого общественного мнения, изменение общественной позиции; результат может проявиться через поколение   | Экономические показатели: рост или спад продаж, прибыль                                                                                                             |
| Средства распространения | Медийные и немедийные каналы (ТВ, радио, интернет, печатные носители и др.), схожи с коммерческой рекламой                                         | Медийные и немедийные каналы (ТВ, радио, интернет, печатные носители и др.)                                                                                         |
| Особенности контента     | Исключает упоминание коммерческих брендов, торговых марок, политических деятелей; часто использует эмоциональный шок для воздействия               | Часто упоминает бренд и производителя, может перегружать информацией                                                                                                |
| Временной эффект         | Долгосрочный, может проявляться через несколько лет или поколение                                                                                  | Быстрый, измеряется в короткие сроки через продажи                                                                                                                  |

Источник: составлено автором на основании [1–6].

Таким образом, социальная реклама является необходимым и востребованным средством коммуникации в условиях постоянных социальных изменений и вызовов. Для повышения её эффективности важно совершенствовать методы создания и распространения, внедрять инновационные подходы и учитывать особенности целевых аудиторий. Анализ отличий между социальной и коммерческой рекламой позволяет лучше понять механизмы воздействия на общество и выработать рекомендации для успешного использования социальной рекламы в интересах общественного блага.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Ученова, В.В. Социальная реклама: учебник. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 269 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002887874>. – Дата доступа: 07.06.2025.

2. Селиверстов, С.Э. Социальная реклама. – Самара: Бахрам-М, 2006. – 287 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002911664>. – Дата доступа: 07.06.2024.
3. Белоусова, К.И. К вопросу об отличиях социальной и коммерческой рекламы / К.И. Белоусова, С.Ю. Пискорская // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2012. – № 8. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-obotlichiyah-sotsialnoy-i-kommercheskoy-reklamy>. – Дата доступа: 07.06.2025.
4. Ученова, В.В. Социальная реклама: учебник. – М.: ИндексМедиа, 2006. – 269 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002887874>. – Дата доступа: 07.06.2025.
5. Доронина, Т.А. Оценка эффективности рекламно-коммуникационной деятельности // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2014. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-effektivnosti-reklamno-kommunikatsionnoy-deyatelnosti>. – Дата доступа: 07.06.2025.
6. Мялик, К.С. Социальная и коммерческая реклама: сравнительный анализ сходств и различий / К.С. Мялик. – Минск: Научные исследования, 2018. – 4 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-i-kommercheskaya-reklama-sravnitelnyy-analiz-shodstv-i-razlichiy>. – Дата доступа: 07.06.2025.