

КОМЕРЦІЙНА ТА СОЦІАЛЬНА РЕКЛАМА: ОСОБЛИВОСТІ Й ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ

студент Сигида Л.О.

Нині все більша кількість людей схильна до думки, що соціальна реклама є вкрай необхідною. Палити, надмірно вживати алкоголь, отримувати задоволення споживаючи наркотики, смітити, робити вчинки, що суперечать моральним нормам поведінки в суспільстві, стає немодним. Люди хочуть вести здоровий спосіб життя, безкорисливо спілкуватися один з одним; їм набридло жити в засміченому місті. Це й зумовлює актуальність теми дослідження.

В Україні соціальна реклама лише починає зароджуватися — вона становить не більше 1% загального обсягу реклами. Складнощі ще й у тому, що соціальну рекламу в Україні досить важко відрізнити від інших видів реклами, особливо комерційної.

Перш за все, треба зазначити, що комерційна реклама — це будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг від імені відомого спонсора. А соціальна реклама — це вид комунікацій, який направлений на те, щоб привернути увагу людей до найбільш актуальних проблем суспільства і його моральних цінностей.

На основі дослідження підходів щодо визначення сутності комерційної та соціальної реклами, можна виділити їх особливості та виконати їх порівняльний аналіз (табл. 1).

Таблиця 1 – Порівняльний аналіз комерційної та соціальної реклами

Критерій	Комерційна реклама	Соціальна реклама
1	2	3
Призначення	Просуває на ринку певний бренд, товар чи послугу	Просуває соціальні ідеї та цінності
Предмет	Товар, послуга чи якийсь об'єкт (компанія, бренд)	Ідея, яка має соціальну цінність
Ролі, які відіграє реклама в бізнесі та суспільстві	Маркетингова, комунікаційна, економічна, соціальна, інформаційна	Ідеологічна, виховна, культурно-етична, агітаційна, комунікаційна, інформаційна

Продовження табл. 1

1	2	3
Місія	Зміна поведінки суспільства з економічної точки зору	Зміна поведінки з соціальної, гуманістичної точки зору
Мета	Інформування споживачів про товар чи послугу, їх переконання в необхідності цього товару (послуги), нагадування про нього та підштовхування до рішення про покупку. Отримання прибутку	Впровадження в суспільну свідомість позитивних цінностей та ідей, привернення уваги широкого загалу до певної проблеми суспільства (наркоманія, проституція, алкоголізм тощо), зміна відношення громади до неї
Очікувана ефективність	Оцінюється, виходячи з конкретних ринкових показників, таких як обсяги продажів тієї чи іншої послуги або товару	Вимірюється через те, наскільки суспільство поінформоване про певний соціальний феномен і чи змінилося ставлення громади до нього
Цільова аудиторія	Досить вузьке коло споживачів товару чи послуги	Суспільство в цілому або його найбільш активна частина
Замовники	Переважно комерційні організації	Держава, некомерційні та суспільні організації, бізнесові структури
Платність розміщення	Виключно платне	Переважно безкоштовне
Носії	Преса, друкована реклама, зовнішня реклама, реклама в Інтернет, рекламне оформлення транспорту, реклама на телебаченні та радіо, нетрадиційні види реклами	

Отже, на основі проведеного порівняльного аналізу можна стверджувати, що соціальна реклама значно відрізняється від комерційної та є унікальним видом реклами, цінним для суспільства.

Науковий керівник: доц. Біловодська О.А.