

УДК 659.1

DOI: 10.32840/cru2219-8741/2022.1(49).15

В. М. Чекштуріна

доктор наук із соціальних комунікацій, доцент
професор кафедри управління соціальними комунікаціями
e-mail: chekshturina.victoria@gmail.com, ORCID: 0000-1143-2493
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
просп. Науки, 9-А, м. Харків, Україна, 61166

Д. В. Швець

e-mail: dariasvec69@gmail.com, ORCID: 0000-0002-1086-4174
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
просп. Науки, 9-А, м. Харків, Україна, 61166

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО ВПРОВАДЖЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ «СОЦІАЛЬНО-КОМЕРЦІЙНА РЕКЛАМА»

Мета дослідження. Наукова робота спрямована на теоретичне обґрунтування актуальності введення дефініції «соціально-комерційна реклама» в науковий обіг.

Методологія дослідження. Використано метод термінологічного аналізу, теоретична база дослідження ґрунтується на соціокультурному (для осмислення віддзеркалення соціальних цінностей, культурних кодів у рекламних повідомленнях) і системному (для визначення специфіки динамічної системи – рекламного комунікаційного процесу) підходах. Серед загальнонаукових методів застосовано порівняльний метод для зіставлення соціальної та комерційної реклами.

Результати. В умовах перенасичення ринку рекламною продукцією стають актуальними пошук інноваційних форматів рекламних повідомлень, розробка нових підходів до створення рекламного контенту, який буде позитивно сприйматися цільовою аудиторією. Останнім часом спостерігається така тенденція: світові бренди почали маскувати комерційну рекламу під соціальну. Таку рекламу краще сприймають люди, вона отримує більшого розголосу та обговорень. Комерційна реклама набуває нових форм і націлена не тільки просувати бренд, а й пропагувати соціальні цінності.

Виокремлено специфічні ознаки соціально-комерційної реклами. Використання результатів дослідження допоможе оптимізувати стратегію комунікаційної діяльності підприємства, підвищити імідж соціально відповідального бізнесу, сприятиме подальшому просуванню суспільно значущих концепцій.

Новизна. У науковий обіг запропоновано впровадити дефініцію «соціально-комерційна реклама».

Практичне значення. Запропоновані засоби соціально-комерційної реклами, спрямовані на удосконалення рекламних процесів підприємств.

Ключові слова: метод, соціальна реклама, комерційна реклама, соціально-комерційна реклама, соціальний мотив.

I. Вступ

У сучасних умовах активного розвитку бізнес-комунікацій принцип людиноцентризму стає ключовим при розробці рекламного контенту. Зі стрімким упровадженням реклами в інтернет змінюються формати рекламних оголошень, головні меседжі в рекламних повідомленнях, удосконалюються аналітичні інструменти дослідження персональних вподобань цільової аудиторії. Сьогодні людина перебуває в центрі уваги, відбувається трансформація ціннісних орієнтацій та особистісних мотивацій. У зв'язку із цим соціальна реклама набуває масового поширення. Вона поступово адаптується під нові умови, але залишає головне своє завдання: актуалізувати увагу реципієнтів на соціально значущих темах. Реклама ретранслює споживачам значення символів завдяки співвіднесенню певних предметів споживання з певними соціальними проблемами, способом життя, настроями, фізичним та психічним типом людини, культурним середовищем, історичним часом. Завдяки позитивним рекламним образам деякі люди змінюють ставлення до певних питань, починають по-іншому дивитися на світ. Соціальну рекламу за останні десятиліття стали вважати дієвим інструментом трансляції соціальних цінностей, і цим вона привернула увагу комерційних кластерів.

У ході дослідження проаналізовані вітчизняні й закордонні джерела, що висвітлюють питання планування рекламної діяльності підприємства та управління процесом удосконалення рекламних комунікацій. Загальнометодологічні аспекти соціальної та комерційної реклами як окремих видів комунікативної діяльності в різних сферах суспільного життя закладені в працях таких учених, як: Ф. Котлер, Д. Огівлі, У. Аренс, Д. Розенталь, О. Братко, М. Бутиріна, С. Трескова, Ч. Сендідж, В. Фрайбургер, Л. Чернюх, Г. Поцепцов, М. Шуванов, І. Лисичкіна, Н. Удріс, Л. Хавкіна, К. Шульжук, С. Федорець, М. Кохтев, І. Іванова, Є. Ромат, Д. Добровольська, В. Охріменко, Я. Коваленко, Н. Кутуза та ін. Теоретичною й методологічною основою дослідження є закони України, праці вітчизняних і закордонних спеціалістів з проблематики дослідження рекламних комунікацій.

Пошук нових засобів створення ефективних рекламних комунікацій призвів до активного використання соціально значущих ідей, орієнтованих на вдосконалення життєдіяльності суспільства в комерційній рекламі.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою статті є теоретичне обґрунтування актуальності введення дефініції «соціально-комерційна» реклама в науковий обіг, дослідження значення соціально-комерційної реклами в популяризації соціально значущих ідей.

У ході дослідження використано метод термінологічного аналізу – проаналізовані визначення «соціальна реклама», «комерційна реклама», запропоновано для обговорення науковою спільнотою термін «соціально-комерційна реклама». Теоретична база дослідження ґрунтується на соціокультурному (для осмислення віддзеркалення соціальних цінностей, культурних кодів у рекламних повідомленнях) і системному (для визначення специфіки динамічної системи – рекламного комунікаційного процесу) підходах. У практичній частині використано анкетування, порівняння, синтез, аналіз, узагальнення.

III. Результати

Рекламні комунікації інтегрувалися в людське життя завдяки своїм ролям в інформаційній сфері суспільства. Зараз це окремий напрям, який вивчають багато фахівців. Рекламні комунікації – тема актуальна й має великий розголос у науковому колі.

Сьогодні реклама – самостійний об'єкт дослідження, який має величезну кількість дефініцій. Саме визначення походить від латинського «*reclamar*», що в перекладі означає «кричати, вигукувати». Одним словом пояснена головна мета й одночасно спосіб дії реклами: поширювати інформацію [5].

У науковій літературі існує велика кількість тлумачень терміна «реклама», але всі вони залишають первісний сенс, розширюючи завдання та адаптуючись до часу. Американська асоціація маркетингу (American Marketing Association; AMA) визначає рекламу так: «Реклама – це розміщення оголошень і повідомлень у часі чи просторі діловими фірмами, некомерційними організаціями, державними установами та окремими особами, які прагнуть інформувати та/або переконати членів певного цільового ринку чи аудиторії щодо їхніх продуктів, послуг, організацій чи ідей» [11].

Свого часу Ф. Котлер надавав таке трактування: «Реклама – будь-яка платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів і послуг конкретного замовника» [6]. У свою чергу, Л. Хавкіна визначила рекламу як «текст і дискурс, засадничо ґрунтовані на апелюванні до комунікаційного феномену міфу, корелюючи з ним на функціональному і структурно-семантичному рівнях» [10]. Згідно із Законом України про рекламу, рекламою є «інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами і їх інтерес щодо таких особи чи товару» [4]. Водночас М. Бутиріна досліджувала створення та функціонування стереотипів масової свідомості в масмедіа, забезпечуючи тим самим підґрунтя для теоретичного осмислення процесу рекламування товарів і послуг [2]. Враховуючи зазначене, можна виокремити головні ознаки реклами:

1. Це проплачена форма комунікації.
2. Вона має не особистісний характер, присутній посередник, наприклад: ЗМІ.
3. Реклама поширює інформацію про продукт, послугу чи бренд загалом.
4. Вона завжди має замовника, який повинен бути вказаний у комунікаційних повідомленнях [5].

Існує чотири основних суб'єкти будь-якого рекламного процесу: рекламодавець (особа, організація чи підприємство, що є ініціатором та спонсором повідомлення); засіб реклами (канали звернення, зазвичай медіа); організація (засіб масової інформації або рекламна агенція, яка здійснює рекламну кампанію); аудиторія (споживачі повідомлень, на яких націлена реклама) [6]. Аналіз складових рекламного комунікаційного процесу було здійснено на основі системного підходу. «Система – це сукупність елементів, що перебувають у відносинах один з одним та середовищем, які утворюють певну цілісність, єдність. При системному підході об'єкт сприймається як кілька елементів, взаємозв'язок яких зумовлюють цілісні властивості цієї множини. Цей підхід ґрунтується на таких методах, як аналіз (розкладання цілого на різномірні частини за ступенем складності складові (підсистеми, компоненти, елементи тощо), і синтез (розгляд властивостей цілісності)» [7; 8]. Комунікативний процес у рекламі також можна розглядати як систему: відправник – повідомлення – отримувач (реципієнт). Тільки ця низка доповнюється специфікою організації рекламних

комунікацій: виникає новий учасник і видозмінюється комунікаційний процес: рекламодавець – повідомлення – рекламна агенція – модернізоване повідомлення – потенційний клієнт.

Розрізняють соціальну, політичну та комерційну реклами. На думку Ч. Сендиджа, комерційна реклама спрямована на стимулювання людей купити товар, щоб отримати прибуток, а некомерційна – стимулює громадські пожертвування та переконання відстоювати важливу для суспільства точку зору [5].

Комерційна реклама – це економічне явище, що гарантовано впливає на суб'єктів ринку та загалом учасників економічних відносин. Воно стимулює зростання оборотів виробництва, а отже, сприяє економічному розвитку суспільства. Головне завдання комерційної реклами: привернути максимальну кількість споживачів для придбання товару. Саме цей вид є найпоширенішим на ринку реклами. Він відіграє важливу роль для просування, є «рушієм торгівлі». Шляхом зміни попиту комерційна реклама здатна впливати на ринок. Предметом комерційної реклами може бути товар або послуга, торгова марка, компанія, бренд тощо [6].

Ефективність такого комунікативного повідомлення залежить від багатьох факторів: націленість на цільову аудиторію, оригінальність ідеї, запам'ятовуваність, грамотний виклад інформації, правильно обраний канал для комунікації та засіб рекламного звернення. Тобто бажаний результат буде можливий при синергії цих компонентів. У свою чергу, соціальна реклама – це вид комунікації, який орієнтований на залучення споживачів до певної актуальної проблеми, базуючись на моральних цінностях.

Зазвичай під поняттям «соціальна реклама» мають на увазі цілий комплекс заходів, велику рекламну кампанію, оскільки тільки із залученням багатьох засобів вдається «достукатися» до реципієнтів. Замовниками такої реклами є держава, асоціації, бізнес та некомерційний сектор. Соціальна реклама, що спрямована на якісний результат, повинна містити в собі когнітивний (логічний символ), емоційний (візуальна складова та музичне оформлення повинні доповнювати головний посил), комунікативний (стійке словосполучення, наприклад: слоган, який повинен буде закарбуватися в людській пам'яті) та мотиваційний (певне стимулювання до дії) фактори [9]. Розглянемо одну з класифікацій соціальної реклами, яку наводить Р. Андрійв, а саме за замовником: державні структури та органи (міністерства, інспекції, соціальні служби). Реклама такого типу має на меті конкретну дію, що має дати користь державі, наприклад: нагадує про збір податків або відповідальність за невиконання тих чи інших передбачених законом дій; некомерційні організації, такі як благодійні організації, громадські об'єднання. Таким чином можуть бути опубліковані оголошення про набір волонтерів, допомогу людям з інвалідністю тощо; комерційні організації також розміщують соціальну рекламу з різними цілями, зазвичай акцентують увагу на людських цінностях [1].

Ключову роль при створенні соціальної реклами відіграє емоційний мотив, оскільки саме він визначає ставлення до соціальної реклами: симпатію, антипатію чи нейтральність. Кожна людина має емоційну пам'ять, яка є достатньо сильною. Через це більшість таких рекламних повідомлень спрямовують свою силу на послаблення чи загострення почуттів. Зміна поведінкових суспільних моделей – головна місія всієї соціальної реклами. Так, комунікативні повідомлення цього типу можуть порушувати проблеми різного типу, але головним завданням є гуманізація людства.

Об'єктом впливу соціальної реклами можуть бути ідеї, відносини чи цінності. Внесок у формування кожного із цих явищ у необхідному суспільстві руслі можна зробити за допомогою ефективною соціальною рекламою. Змінюючи свідомість кожного громадянина, такі рекламні кампанії призводять до поступової зміни моделі поведінки суспільства загалом. Цей процес не можна назвати швидким. Його швидше можна охарактеризувати прислів'ям «Вода камінь точить» [9].

Для проведення подальшого теоретико-прикладного дослідження скористаємося загальнонауковим методом порівняння. Він являє собою спосіб зіставлення двох і більше об'єктів дослідження (явлень, предметів, ідей, результатів тощо), наприклад: соціальної й комерційної реклами. У результаті такого аналізу виявляють переваги та недоліки порівнюваних об'єктів з метою класифікації. Порівняння є одним із найпростіших способів, за допомогою яких людина пізнає навколишній світ. Весь сенс полягає у виявленні переваг і недоліків зіставляваних об'єктів. Соціальна та комерційна реклами мають багато схожих рис, а точніше – функцій: інформаційну, просвітницьку, соціальну та естетичну. Незважаючи на ідентичність цих моментів, є специфіка функцій. Наприклад: інформаційна функція соціальної реклами передбачає привертання уваги до певної проблеми суспільства, а комерційна – розповідає про товар чи послугу, бренд, місце продажу, ціну. Загалом і соціальна, і комерційна реклами просувають свої ідеї через засоби масової інформації. До того ж обидва види фактично щось «продають»: у випадку комерційної зрозуміло, що це матеріальні речі (продукти, послуги, бренд), а соціальної – цінності. Детальніше відмінні риси між двома типами реклами відображено в табл. 1.

Порівняння соціальної та комерційної реклами

Ознака	Соціальна	Комерційна
Мета	Привернення уваги до громадської проблеми, можливо, навіть зі зміною ставлення	Нагадування про продукт, послугу чи бренд, інформування про новинки, стимулювання покупок
Аудиторія впливу	Усе суспільство, найбільш активна частина, що відкрита до розв'язання проблем	Окремі групи, які можуть бути потенційними клієнтами
Призначення	Формування моральних цінностей, гуманізація суспільства	Просування на ринку продуктів, послуг, іміджу брендів
Рекламодавець	Держава, некомерційні структури, громадські організації, суспільні асоціації тощо	Комерційні підприємства

Сьогодні вже недостатньо інформувати про функціональність продуктів, необхідно знаходити новий спосіб для комунікації, тому й виник новий вид реклами – соціально-комерційна. Така інтеграція не просто продає продукт, а прив'язує його до певної емоції або ж цінності. Реклама має набути нових етичних цінностей. Свого часу Н. Грицюта провела «всебічне дослідження етики рекламної комунікації», згідно з яким етичні парадигми рекламної діяльності постали «як симбіоз багатовекторного фактору, які мають причинно-наслідковий зв'язок з правом, мораллю і психологією» існування людей у світі. Дослідниця закликала працювати над підвищенням довіри споживачів до рекламної продукції [9].

У людини на підсвідомому рівні формується прив'язаність, і вона прагне купувати знов і знов товар, щоб постійно перебувати в цьому стані. Не можна сказати, що використання соціальних мотивів у комерції – негуманний хід. Насправді ж такі реклами працюють в обидва боки, тобто такий гібридний вид поєднує в собі подвійну порцію впливу. Навіть один із чотирьох вимірів брендингу (соціальний) Т. Геда спрямований на соціальну складову суспільства. Доречним є його вислів: «Нація – це метафора бренду, де прапор – це торговий знак, а національні культурні цінності – сам бренд. Люди й зараз готові йти воювати та ризикувати життям за свій народ і свої цінності», цитата підкреслює мою тезу про те, що зараз бренди направляють свої комунікації на систему цінностей людей і саме таким чином продають товари та послуги [3].

Тож не дивно, що останнім часом спостерігається така тенденція: світові бренди почали «маскувати» комерційну рекламу під соціальну. Таку рекламу краще сприймають люди, вона набуває більшого розголосу та обговорень відповідно. Тобто дієвою є синергія двох видів порівняно із соло-продуктом. Великі бренди вдаються до комерційної реклами, адаптованої до соціальної. Тим самим вони частково пропагують соціальні питання. Тож соціальна реклама залишається актуальною, а суспільство ставить перед нею завдання, вирішуючи які, вона набуває нових форм.

Сьогодні вже нікому не цікаво дивитися на рекламу, що просто закликає купити товар чи продукт. Сучасна реклама демонструє головні тенденції в суспільстві – суспільні цінності, вона спрямована на досягнення корисних для людства цілей [10]. Соціально-комерційна реклама – явище не нове, але цей гібридний вид реклами ще й досі недостатньо досліджений теоретиками. З одного боку, можна стверджувати, що такого поняття не існує, оскільки абсолютно відсутній термін, але ж практичні кейси багатьох компаній уже давно доводять протилежне.

Серед яскравих прикладів соціально-комерційної реклами можуть бути наведені кампанії двох конкурентів спортивного одягу «Nike» та «Adidas». Якщо в попередні роки реклама була виключно комерційною, то останнім часом її можна зарахувати до соціальних, мотиваційних. Наприклад, реклама від «Nike» під назвою «You Can't Stop Us», яка ставить головною метою не продаж нової лінійки одягу, а ідею «Разом ми сила!», або рекламна кампанія «Adidas» з першим у світі рекламним щитом, який закликає підтримувати жінок в ОАЕ, які відчувають себе некомфортно на пляжі.

Бренди стали продавати не лише одяг, взуття та аксесуари, а й філософію життя. Наприклад, реклама Cheerios «Gracie». Cheerios – це пластівці для сніданку, які користуються великою популярністю в США. У 2014 р. був випущений рекламний ролик, у якому головними героями стала міжрасова родина. Реклама вийшла доброю, сімейною, що показує традиційну для США міжрасову модель сім'ї. Ролик має соціальну спрямованість і демонструє, що сім'ї бувають різні, але родинні цінності залишаються незмінними.

Еталонним прикладом може бути рекламний проєкт від DOVE – «Real Beauty Sketches» (рис. 1). Неймовірно цікава ідея роликів для того, щоб дати зрозуміти жінкам, що вони себе недооцінюють.

В Україні також є приклади соціально-комерційної реклами. Наприклад, кампанія від «Avon» «Ось, що я можу!».

На основі порівняння двох видів реклами та з'ясування їх характерних ознак запропонуємо власне визначення соціально-комерційної реклами: *соціально-комерційна реклама – інформація, спрямована на популяризацію загальнолюдських цінностей за участю суб'єктів комерційної діяльності*. Запрошуємо наукову спільноту до обговорення цієї дефініції.



Рис. 1. Рекламна кампанія DOVE «Real Beauty Sketches» [12]

Базою для впровадження ідей соціально-комерційної реклами стали рекламні звернення харківської компанії «InvestProm Group». Після попереднього аналізу підприємства визначено головний соціально-комерційний мотив, який реалізовано в подальших рекламних елементах: інклюзивна складова, яка може стати основою для впровадження концепції універсального дизайну. Метою нової рекламної стратегії є формування попиту на товар з урахуванням концепції універсального дизайну. Для поглиблення дослідження проведено опитування через платформу Google Forms. Використані результати були застосовані для створення нових рекламних повідомлень візуального спрямування.

З професійного погляду впровадження інклюзивної концепції в рекламну сферу здатне підвищити рейтинг компанії «InvestProm Group» серед конкурентів, збільшити рівень довіри споживачів та надати унікальності рекламним комунікаціям.

IV. Висновки

Теоретична й практична значущість результатів полягає в уточненні терміна «соціально-комерційна реклама». Звернення до сформульованих висновків допоможе оптимізувати стратегію комунікаційної діяльності підприємств, сприятиме підвищенню іміджу бізнесу як соціально відповідального, активніше просуватиме соціально важливі питання в суспільстві та спонукатиме до їх обговорення.

Список використаної літератури

1. Андріїв Р. Что такое социальная реклама и зачем она нужна. 2020. URL: <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-sotsialnaya-reklama-i-zachem-ona-nuzhna/> (дата обращения: 22.09.2021).
2. Бутиріна М. В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2009. 30 с.
3. Гэд Т. 4D Брендинг: взламывая корпоративный код сетевой экономики. Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. Санкт-Петербург, 2003. 230 с.
4. Закон України «Про рекламу» від 3 липня 1996 р. № 2484-VIII. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96> (дата звернення: 22.09.2021).
5. Коммерческая реклама. Теория и практика рекламной деятельности. *Индустрия рекламы*. URL: <http://adindustry.ru/doc/1124> (дата обращения: 22.09.2021).
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Санкт-Петербург : Вильямс, 2007. 656 с.
7. Методи теорії комунікації. URL: https://studopedia.su/16_83606_metodi-teorii-komunikatsii.html (дата звернення: 22.09.2021).
8. Методы теории коммуникации. URL: <https://intellect.icu/metody-teorii-kommunikatsii-4331> (дата обращения: 22.09.2021).
9. Удріс Н. С. Реклама як засіб формування сучасного способу життя міського населення України : автореф. дис. ... канд. соц. наук : 22.00.04. Харків, 2003. 20 с.
10. Хавкіна Л. М. Український рекламний міф: шляхи творення, основні компоненти та особливості функціонування : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. ком. : 27.00.06. Київ, 2010. 32 с.
11. American Marketing Association A. Advertising. URL: <https://www.ama.org/topics/advertising/> (date of request: 22.09.2021).
12. Dove – «Real Beauty Sketches». URL: <https://ru.adforum.com/talent/81799109-gil-zamora/work/34489011> (date of request: 22.09.2021).

Reference

1. Sajt Calltouch Blog [Site of Calltouch Blog]. Retrieved from <https://blog.calltouch.ru/chto-takoe-sotsialnaya-reklama-i-zachem-ona-nuzhna/> [in Russian].
2. Buty'rina, M. V. (2009). *Mas-media yak seredovy'shhe stvorenniya ta funkcionuvannya stereoty'piv masovoyi svidomosti* [Mass media as an environment for the creation and functioning of stereotypes of mass consciousness]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Kyiv [in Ukrainian].
3. Gad, T. (2003). 4D Bre'nding: vzlamy'vaya korporativny' kod setevoj e'konomiki [Branding: Breaking the Corporate Code of the Networked Economy]. St. Petersburg [in Russian].
4. Law of Ukraine about advertising from July 3 1996, № 2484-VIII. Retrieved from <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96> [in Ukrainian].
5. Kommercheskaya reklama. Teoriya i praktika reklamnoj deyatel'nosti [Commercial advertising. Theory and practice of advertising]. Retrieved from <http://adindustry.ru/doc/1124> [in Russian].
6. Kotler, Ph. (2007). *Osnovy' marketinga* [Marketing Basics]. Sankt-Petersburg [in Russian].
7. Metody' teorii komunikacij [Methods of Communication Theory]. Retrieved from https://studopedia.su/16_83606_metodi-teorii-komunikatsii.html [in Ukrainian].
8. Metody' teorii komunikacij [Methods of Communication Theory]. Retrieved from <https://intellect.icu/metody-teorii-kommunikatsii-4331> [in Russian].
9. Udris, N. S. (2003). *Reklama yak zasib formuvannya suchasnogo sposobu zhy'ttya mis'kogo naselennya Ukrayiny'* [Advertising as a way of shaping the daily way of life of the Ukrainian population]. (Extended abstract of candidate's thesis). Kharkiv [in Ukrainian].
10. Xavkina, L. M. (2010). *Ukrayins'kyj reklamnyj mif: shlyaxy' tvorenniya, osnovni komponenty' ta osobly'vosti funkcionuvannya* [Ukrainian advertising myth: ways of creation, main components and features of functioning]. (Extended abstract of Doctor's thesis). Kyiv: B.V [in Ukrainian].
11. American Marketing Association. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/advertising/> [in English].
12. Dove – «Real Beauty Sketches». Retrieved from <https://ru.adforum.com/talent/81799109-gilzamora/work/34489011> [in English].

Стаття надійшла до редакції 18.01.2022.

Received 18.01.2022.

Cheksturina V., Shvets D. Methodological Approaches to the Study of the Definition of «Socio-Commercial Advertising»

The aim of the article. Scientific work is aimed at the theoretical substantiation of the relevance of the introduction of the definition of «socio-commercial advertising» in scientific circulation.

Research methodology. The method of terminological analysis is used, the theoretical basis of the research is based on socio-cultural (the reflection of social values, cultural codes in advertising messages was studied) and system approaches (specificity of dynamic system – advertising communication process is determined). Among the general scientific methods the comparative method was used. The study compared social and commercial advertising.

Results. In the conditions of oversaturation of the market with advertising products, research on search of innovative formats of advertising messages, development of new approaches to creation of advertising content which will be positively perceived by the target audience becomes actual. Recently, there has been a trend that global brands have begun disguising commercial advertising as social advertising. Such advertising is better perceived by people, gets more publicity and discussion. Commercial advertising takes new forms and aims not only to promote the brand but also to promote social values.

Selected specific features of socio-commercial advertising. The use of research results will help to optimize the strategy of communication activities of the enterprise, improve the image as a socially responsible business, and will promote further promotion of socially significant concepts.

Novelty. It is proposed to introduce the definition of «socio-commercial advertising» into scientific circulation.

Practical significance. The means of social and commercial advertising aimed at improving the advertising processes of enterprises are proposed.

Key words: method, social advertising, commercial advertising, socio-commercial advertising, social motive.