

Ю. Р. РУБАН

(г. Гомель, Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины)

Науч. рук. **А. В. Орлова**

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА

Социальная реклама – вид некоммерческой рекламы, направленной на изменение моделей общественного поведения и привлечения внимания к проблемам социума.

Предназначение социальной рекламы – гуманизация общества и формирование нравственных ценностей.

Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества. История социальной рекламы всегда была отражением тех или иных процессов, которые происходят в психологии общества. При этом существенные изменения в рекламе связаны, как правило, с демократическими подъемами и спадами, поскольку в силу своих особенностей реклама является мощным средством коммуникации.

К социальной рекламе прибегают различные организации, в том числе и крупные коммерческие корпорации. Появились конкурсы, на которых определяются лучшие проекты социальной рекламы. В настоящее время много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения социальных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих проблемах в обществе. Она обращена ко всем и к каждому. Возможности такой рекламы широки, а результаты рекламной деятельности могут быть благотворными. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы.

Социальная реклама размещается на безвозмездной основе (т.е. деятельность организаций или граждан по размещению социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим организациям или гражданам для размещения социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе).

В связи с различными финансовыми условиями размещения социальной и коммерческой рекламы существует необходимость в четком отграничении социальной рекламы от коммерческой рекламы и от иной информации социального характера. Уровень социальной рекламы в Беларуси нельзя назвать современным, хотя средства налогоплательщиков на нее идут немаленькие. Проблема качества упирается в то, что в Беларуси нет четкого понятия, что такое социальная реклама и очевиден недостаток средств на ее производство. Те, кто вкладывает деньги в те или иные проекты, порой мало понимают, что на социальную рекламу нужно, как и на любой коммерческий проект, тратить адекватные средства.

Рекламодателями социальной рекламы могут являться только государственные органы. Социальная реклама, как и коммерческая реклама, может размещаться в любой форме с помощью любых средств: в печатных и электронных средствах массовой информации, в наружной рекламе и на транспортных средствах, в сети Интернет, посредством распространения листовок и т.д. Для некоторых групп товаров характерно применение нестандартных решений по их продвижению. В этой связи очень перспективным сегодня является Интернет. Это очень удобный вид рекламы для потребителей и очень выгодный для предприятия. Реклама в Интернете требует меньше денежных затрат, чем реклама в телевизионном эфире, и она является одним из самых эффективных средств продвижения товара из-за активности интернет-аудитории в последние годы. Удобным является то, что сайты постоянно обновляются, в них

размещается информация о перечне и стоимости товаров, рекламных акциях и скидках. Проведение акций и предоставление скидок, а также информация о продукции и деятельности отечественных производителей анонсируются на новостных белорусских порталах.

Социальная реклама становится все более мощным фактором формирования массового сознания. Качественная социальная реклама свидетельствует о выраженном интеллектуальном потенциале национального сообщества, высоком уровне культурного развития, распространенной практике конструктивного диалога органов государственного управления с общественностью [1].

Основные направления совершенствования социальной рекламы:

- планирование деятельности в сфере социальной рекламы, в том числе тематики социальной рекламы, с учётом потребностей общества и государства в решении актуальных проблем;
- обеспечение системного подхода к выбору тематики социальной рекламы и своевременной ее актуализации;
- осуществление производства социальной рекламы с привлечением ведущих рекламных агентств Республики Беларусь, известных людей в области спорта, культуры, искусства, науки, творчески активной молодежи;
- определение системы производства и финансирования социальной рекламы, обеспечивающей высокое качество и эффективность рекламы;
- обеспечение рассмотрения и согласования социальной рекламы комиссией по вопросам социальной рекламы и этичности рекламы при Межведомственном совете по рекламе;
- формирование критерия качества социальной рекламы и оценки её эффективности;
- более широкое использование для распространения социальной рекламы радио, Интернета и рекламных акций [2].

Социальная реклама ещё не очень привычна для современного белорусского общества. Сама по себе социальная рекламная кампания мало что может изменить в поведенческой модели общества, если общество к этому не готово. А готово оно должно быть и к принятию законодательства, снимающего социальную проблему, и к запуску комплексной программы по решению этой проблемы, и к финансированию ее реализации, и к отслеживанию и измерению эффективности рекламной кампании. Но главное – люди сами должны хотеть решить эту проблему.

В настоящее время сохраняется двойственное отношение к социальной рекламе. Часто социальными лозунгами пользуются как инструментом для достижения политических, имиджевых или экономических целей. Но это не всегда плохо. Однако, если фирма, политик, общественная организация, использующая для продвижения социальную рекламу, дискредитирует себя в глазах общественности, люди перестанут доверять социальной рекламе вовсе.

Исходя из того, что цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо социальной проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности, понимание социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, понимание её воспитательной и адаптивной функций. И еще следует добавить, что у социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал для развития. Ведь, социальная реклама является мощным инструментом формирования общественного мнения. А это весьма необходимо современному обществу в данный период, поскольку социальная реклама способствует социальной поддержке населения, восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе – развитию новых экономических связей и построению гражданского общества.

Список используемой литературы

1 Бережная, С. Тенденция развития рекламы в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://www.businessnews.by> (дата обращения: 25. 01.2015).

2 Концепция развития рекламного рынка в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – URL: <http://medik.by> (дата обращения: 25. 01.2015).

РЕПОЗИТОРИЙ ГГУ ИМ. Ф. СКОРИНЫ