

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В БЕЛАРУСИ

*И.А. Полохович, 3 курс
Научный руководитель – С.П. Вертай, к.э.н.
Полесский государственный университет*

В последнее время всё чаще используется понятие социальной рекламы. Тренд на социальную рекламу появился достаточно давно и в настоящее время становится всё более востребованным.

«Социальная реклама – это вид некоммерческой рекламы, ориентированный на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума».

Главным предназначением социальной рекламы является формирование активной гражданской позиции человека, которая способна дать каждому конкретно и обществу в целом понимание ценности человеческой жизни, привлечь внимание к социально значимым проблемам и возможностям их решения, сформировать в сознании граждан определённую систему общечеловеческих ценностей.

Социальная реклама является важным аспектом и инструментом формирования развитого гуманистического, патриотического, толерантного гражданского общества. Она играет значительную роль в образовании, в воспитании детей и молодёжи, в решении социальных проблем различного характера, в сфере информатизации и популяризации нравственных устоев общества, в сфере веры и духовно-патриотического образования, в сфере экологии и правового образования широких масс населения.

В «Законе о рекламе» Республики Беларусь социальная реклама определена как «реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы.»

Таким образом, социальная реклама в Беларуси законодательно сосредоточена исключительно в руках государства. Согласно статье 24 того же закона распространители рекламы обязаны выделять 5 % от объема размещения на социальную рекламу на безвозмездной основе, причём «предложенные рекламодателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа ее размещения (распространения), являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодатель обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока ее размещения (распространения)»

Основными средствами распространения данного вида рекламы в нашей стране является телевидение, радио, средства наружной рекламы, печатные СМИ.

В Беларуси есть большой потенциал для развития социальной рекламы. Финансирование осуществляется на уровне коммерческой рекламы. Есть опытные квалифицированные специалисты, творческий потенциал.

Социальную рекламу в нашей республике производят, как правило, те же люди, что и коммерческую. Причём, сами создатели признают, что производство «социалки» - это показатель профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции и по силе своего воздействия превосходить коммерческую. Однако в настоящее время белорусская социальная реклама отличается невысоким качеством и недостаточной эффективностью. Это объясняется рядом причин:

- отсутствие методологической основы;
- стихийный, разрозненный характер производства и размещения социальной рекламы;
- отсутствие конкурентной, творческой среды;
- недостаточная мотивация создателей социальной рекламы.

Для того чтобы раскрыть и использовать весь потенциал социальной рекламы в нашей стране, необходимо создание соответствующей государственной структуры, которая целенаправленно и профессионально будет заниматься созданием механизма производства, финансирования, размещения рекламы данного типа. В то же время осуществление тотального контроля будет нецелесообразным. Эффективнее будет, например, предусмотрение налоговых льгот для СМИ, размещающих данную рекламу, предоставление на особых условиях места или времени для размещения коммерческой рекламы.

Необходимо также создание творческой, конкурентной среды в сфере социальной рекламы. Для этого нужно вовлекать в неё как различные организации, так и отдельных граждан.

Такие мероприятия смогут в достаточной мере мотивировать создателей социальной рекламы для производства качественного продукта с высокой степенью эффективности.

Список использованных источников

1. Кортлэнд. Л. Бове, Уилльям Ф. Арэнс. Современная реклама. М., 1995.
2. Уэллс, У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб., 2001.
3. Астахова. Т. В. Хорошие идеи в Америке рекламируют / Т.В. Астахова // Рекламный мир. 1994.
4. Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225–3 «О рекламе» Ст. 24