

**А. А. Волкова**

*Научный руководитель*

**И. В. Помаз**

*Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации  
г. Гомель, Республика Беларусь*

## **СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: СПЕЦИФИКА И ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ НА РЫНКЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Социальная реклама – это вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и его нравственным ценностям.

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. Так, развитие социальной рекламы происходило в комплексе с развитием рекламы коммерческой и политической. Следует отметить, что применение термина «социальная реклама» характерно для отечественного рекламного рынка, поскольку в других странах этот вид рекламы получил название «некоммерческой» [1].

Социальная реклама – это особый вид распространяемой некоммерческой информации, направленной на достижение государством или органами исполнительной власти определенных социальных целей.

Выделяют несколько групп социальной рекламы:

- реклама определенного образа жизни;
- реклама законопослушания, конституционных прав и свобод человека;
- патриотическая социальная реклама.

В Беларуси социальная реклама входит преимущественно в сферу государственных интересов, хотя за рубежом социальную рекламу активно размещают как некоммерческие, так и коммерческие организации.

Методы социальной рекламы зачастую близки к эпатажу. Она обращает внимание на актуальные социальные вопросы, апеллирует к гражданским чувствам. Коммерческую рекламу создают для того, чтобы побудить человека купить товар, т. е. предпринять какие-то действия. Создатели социальной рекламы такой задачи не ставят. Цель социальной рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности. Эмоциональная насыщенность позволяет быстро и корректно включать людей в систему меняющихся социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что роль социальной рекламы в вопросе формирования механизмов социальной защиты за последнее время значительно возросла.

Популярными средствами социальной рекламы являются словесная или устная реклама, которая передается посредством радио, фотографий, социальных плакатов, листовок.

Функция социальной рекламы сводится к демонстрации «правильной» модели поведения человека и «правильного» образа жизни в целом.

Со временем социальная реклама становится выгодной и для бизнеса, что проявляется сейчас в Беларуси. Компания, которая принимает участие в том или ином социальном проекте, добивается двух целей: повышает социальную стабильность и утверждает в сознании людей свой образ как «компании-благотетеля». Кроме того, социальная реклама выгодна государству.

Социальная реклама является одним из видов рекламы, главным предназначением которой является формирование и поддержание в обществе, в сознании людей общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения.

Спецификой социальной рекламы является формирование и поддержание в обществе, сознании людей общечеловеческих ценностей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их разрешения. Как правило, в Беларуси рекламодателями социальной рекламы выступают государственные органы. Размещение социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе, благодаря чему в Республике Беларусь в достаточной мере обеспечена информационная поддержка деятельности государственных органов. Социальная реклама наиболее активно размещается государственными органами на телевидении, средствах наружной рекламы, путем распространения листовок. В республике имеются рекламные и телевизионные организации, имеющие достаточный опыт и творческий потенциал для производства качественной социальной рекламы.

У социальной рекламы в нашей стране есть огромный потенциал для развития, так как она является мощным инструментом формирования общественного мнения.

#### **Список использованной литературы**

1. **Бережная, С.** Тенденция развития рекламы в Беларуси / С. Бережная // Портал новостей бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.businessnews.by/index.php/journalism/reklamnaya-industriya/340-tendentsii-razvitiya-reklamy-v-belarusi>. – Дата доступа : 05.04.2020.

**Н. В. Воронкин**