

## **4.6. ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Елена Ерошенко

**Реферат:** В статье дается анализ развития социальной рекламы в Республике Беларусь. Выполнен обзор законодательной базы, выделены основные проблемы, поднимаемые в социальной рекламе, определены основные рекламодатели. На основе результатов маркетинговых исследований определен перечень проблем, снижающих эффективность рекламных акций. Дана краткая характеристика социальной деятельности частного бизнеса в Республике Беларусь.

**Ключевые слова:** социальная реклама, социальная функция, бюджет, анкетирование, исследование, средства рекламы, бизнес, эффективность

### **Понятие и функции социальной рекламы**

Реклама стала коммуникацией, которая прочно внедрилась как в культуру, так и в сознание людей. В современном мире существуют сотни определений и видов рекламы. Однако в последнее время на первый план рекламного пространства выходит социальная реклама. Она несет в себе информацию, цель которой изменить отношение людей к многообразным проблемам общества, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности. Сегодня западные рекламисты относят ее к одной из форм успешной PR-деятельности. В мировом хозяйстве достаточно примеров компаний, которые брали бы на себя бремя решения социальных проблем и таким образом, мудро потратили материальные средства: Avon – исследования рака груди, General Motors – безопасность движения, Levi Strauss – предупреждение СПИДа, Shell – акции по уборке прибрежных вод, Kraft – борьба с ожирением, Pepsi Cola – пропаганда активного образа жизни, General Mills – пропаганда качественной пищи, Motorola – борьба с вредными отходами производства.

К основным функциям социальной рекламы относятся:

- информирование о социальных услугах;
- формирование новых поведенческих установок (отказ от курения, антиалкогольная пропаганда и другие элементы здорового образа жизни);
- создание положительного имиджа государственных социальных служб и некоммерческие организации, преодоление отрицательного образа организаций в глазах общественности;
- консолидация усилий социальных учреждений и спонсоров в решении социальных проблем;
- формирование каналов «обратной связи» между государственными социальными организациями и их клиентами.

### **Государственное регулирование соцрекламы в Республике Беларусь**

В Беларуси деятельность рекламодателей регулируется следующими документами:

1. Международный кодекс рекламы (МТП, Париж, июнь 1987 г);
2. Указ президента РБ «О некоторых вопросах осуществления рекламной деятельности» от 3.06.1996 г;
3. Положение о Министерстве предпринимательства и инвестиций, утвержденное постановлением Кабинета Министров РБ от 30.09.1996 г. № 640 (в нем частично определены нормы о контрольных функциях и об ответственности);
4. Закон РБ «О рекламе» от 10.05.2007 № 225-3 (основной документ).

Согласно Закона «**социальная реклама — 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 рекламоделателями которой являются государственные органы.**» Уже в этом определении отражается мнение о том, что социальная реклама – это прерогатива государственных организаций. И это не стимулирует частный бизнес к повышению социальной ответственности. Но некоторые положения закона все же обеспечивают определенный уровень рекламных мероприятий.

**В соответствии со статьей 24. Социальная реклама** деятельность организаций или граждан по размещению (распространению) социальной рекламы, а также передаче своего имущества другим организациям или гражданам для размещения (распространения) социальной рекламы осуществляется на безвозмездной основе. Рекламораспространители — редакции средств массовой информации обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламоделателями, в пределах пяти процентов объема вещания (основной печатной площади) в сутки, отведенного для рекламы.

Рекламораспространители, не являющиеся редакциями средств массовой информации, обязаны осуществлять размещение (распространение) социальной рекламы, предоставленной ее рекламоделателями, в пределах пяти процентов годовой стоимости предоставляемых ими услуг по размещению (распространению) рекламы, рассчитываемой по результатам предыдущего финансового года. Предложенные рекламоделателем социальной рекламы условия, касающиеся времени и способа ее размещения (распространения), являются обязательными для рекламораспространителя, если рекламодаделец обращается к нему не позднее чем за месяц до предполагаемого срока ее размещения (распространения). Если размещение (распространение) социальной рекламы в предложенное рекламоделателем время запрещено законодательством или на данное время запланировано размещение (распространение) иной социальной рекламы, заявка на размещение (распространение) которой была подана ранее, рекламораспространитель обязан проинформировать об этом рекламоделателя и предложить ему иное время размещения (распространения) социальной рекламы.

### **Тематика социальной рекламы в Республике Беларусь**

С помощью социальной рекламы в Республике Беларусь решается множество проблем. Безусловно, главная цель – это полное устранение негативных тенденций общества. Однако не менее важным является формирование гражданского сознания,

активной жизненной позиции и самое элементарное - информирование о существовании проблемы и простейших способах ее решения.

**Таблица 1. Основная тематика социальной рекламы**

<b>Социальная проблема</b>	<b>Поднимаемая тема</b>
<b>1</b>	<b>2</b>
Проблемы негативного социального поведения	Алкоголизм, наркомания, сквернословие, табакокурение, СПИД, сиротство, преступность, негативное отношение к инвалидам
Здоровый образ жизни	Спорт, отдых на природе, здоровая пища, проблема лишнего веса, гиподинамия, продукты питания, обогащение витаминами, сексуальное поведение, психологическое здоровье
Проблемы развития общества	Образование, проблемы бездомных и беженцев, национализм, нацизм
Проблемы взаимоотношения с государственными органами власти	Коррупция, взяточничество, бюрократия, права человека
Экономическое развитие	Инфляция, безработица, доверие к отечественной денежной единице, выплата налогов, контрабанда товаров, защита прав потребителей
Проблемы экологии и ресурсопользования	Радиационная и химическая безопасность, сортировка мусора, проблемы природопользования, экономия электроэнергии и тепла, экологическая упаковка, утилизация бытовых отходов
Предупреждение катастроф, стихийных бедствий и аварий	Соблюдение правил дорожного движения, поведение на воде, несанкционированное сжигание мусора, профилактика пожаров, поведение на железнодорожных путях
Проблема преступности	Предупреждение торговли людьми, кражи, неуплата налогов, незаконная торговля, самогонварение
Декларация семейных ценностей	Рождаемость, крепость семейных уз, личное счастье, отношение поколений
Патриотизм	Любовь к Родине, к истории, к земле, к своему городу
Национальная идея	Единение граждан

В связи с такой широтой социальных проблем инициаторами (заказчиками) социальной рекламы является множество организаций, министерств, ведомств, общественных объединений. К ним относятся:

1. Государственные и местные органы власти.
2. МЧС.
3. ГАИ и их подразделения.
4. Министерство здравоохранения.
5. Министерство по налогам и сборам.
6. Международные некоммерческие организации.

7. Министерство по охране окружающей среды.
8. Министерство экономики.
9. Энергетические службы.
10. ЖЭСы городов.
11. Городские газовые службы.
12. Инспекции по делам несовершеннолетних.
13. Службы психологической поддержки.
14. Органы опеки и попечительства.
15. Министерство обороны.
16. Государственные предприятия.
17. Частные предприятия.

Проблемой является то, что нет единого центра управления этими процессами, который бы регулировал частоту рекламных акций, средства рекламы, выполнял анализ социальных тенденций, учитывал региональные аспекты и, самое главное, осуществлял мониторинг и планирование.

### **Исследование рынка социальной рекламы**

Основной целью социальной рекламной деятельности является ее результативность. Одним из инструментов обеспечения результативности являются предварительные маркетинговые исследования. Основная задача ответить на следующие вопросы:

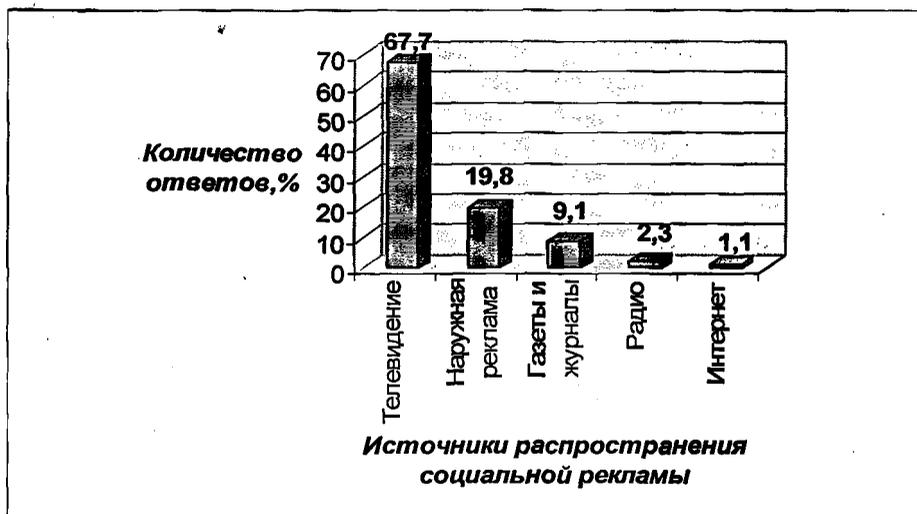
1. Кто является основной целевой аудиторией социальной рекламы?
2. Какие проблемы в обществе больше всего волнуют граждан?
3. Каково отношение граждан к социальной рекламе?
4. Какие средства распространения социальной рекламы наиболее эффективны с позиции населения?
5. Всегда ли понятны идеи социальной рекламы?
6. Какими составляющими определяется привлекательность социальной рекламы?
7. Существуют ли различия в восприятии социальной рекламы в зависимости от социально-демографических характеристик респондентов (пол, возраст, социальное положение, образование)?
8. Какие эмоции вызывает социальная реклама?
9. Является ли социальная реклама инструментом профилактики социальных бед в обществе?
10. Существует ли необходимость увеличения объема социальной рекламы?
11. Какие факторы влияют на развитие социальной рекламы ?

Анкетирование в г. Бресте стало источником следующей информации [3]:

Чаще всего с рекламой социального характера респонденты встречаются при просмотре телевизионной рекламы (67,7%), второе место занимает наружная реклама (19,8%), третья – газеты и журналы (9,1%), на долю радио приходится 2,3%, и 1,1% респондентов встречают ее в Интернете (рис. 1).

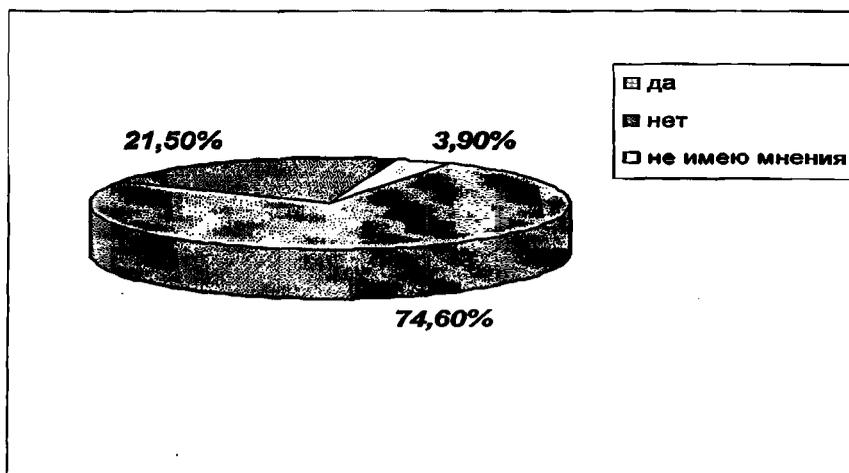
Респонденты, которым удается понять рекламную идею с первого раза, составили 74,6%, отрицательно ответили 21,5% , у 3,9% данный вопрос вызвал затруднения (рис. 2).

Было установлено, что основная часть респондентов - 36,8% обращают внимание при просмотре социальной рекламы на рекламную информацию (призыв, адрес, телефон), 25,7% - на оформление, 22,3% - на действующих лиц. Кроме предложенных вариантов ответа респонденты дополнили их такими, как креативность и неординарность; идея; «то, кому это выгодно» (рис. 3).



**Рис. 1 Основные средства распространения социальной рекламы, называемые жителями г. Бреста**

Источник: В.Л. Степанюк, Ю.Н. Колесникович, Т.В. Саханчук, *Социальная реклама: проблемы и перспективы*, Маркетинг, реклама и сбыт 2006, № 7



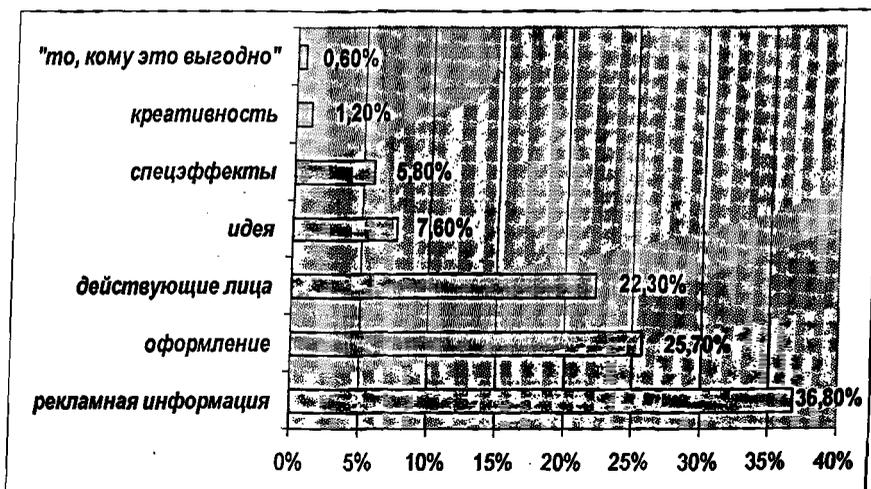
**Рис. 2. Понимание идеи социальной рекламы жителями г. Бреста**

Источник: В.Л. Степанюк, Ю.Н. Колесникович, Т.В. Саханчук, *Социальная реклама: проблемы и перспективы*, Маркетинг, реклама и сбыт 2006, № 7

В западной социальной рекламе гораздо чаще, чем в белорусской, используется шок. Эксперты рекламного бизнеса считают, что для Беларуси, которая пережила столько шоков, подобные приемы использовать просто бесчеловечно и неуместно. Считается, что сознание белоруса не готово воспринимать слишком яркие, вызывающие, а порой и шокирующие образы, которые действительно способны привлечь внимание к важной социальной проблеме. С другой стороны, только

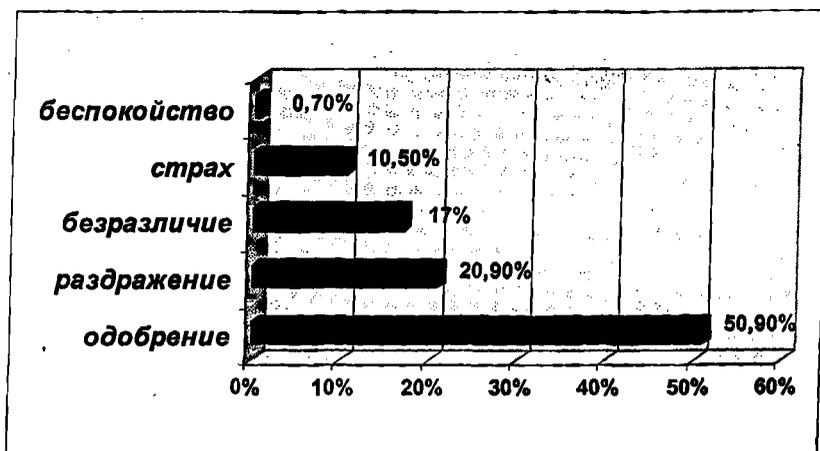
шокирующей информацией можно заставить благополучных людей задуматься о людях несчастных, об их проблемах и катастрофах. Шок здесь просто необходим, чтобы пробить бытовательское восприятие действительности.

При выявлении такой информации как, какие же эмоции вызывает у людей социальная реклама, мнения распределились следующим образом (рис. 4).



**Рис. 3. Составляющие привлекательности социальной рекламы**

Источник: В.Л. Степанюк, Ю.Н. Колесникович, Т.В. Саханчук *Социальная реклама: проблемы и перспективы*, Маркетинг, реклама и сбыт 2006, № 7



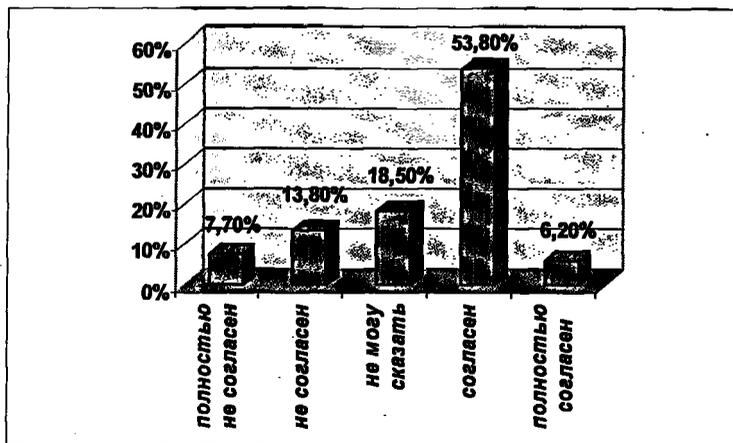
**вызывает социальная реклама**

**Рис. 4. Мнение респондентов относительно эмоций, которые**

Источник: В.Л. Степанюк, Ю.Н. Колесникович, Т.В. Саханчук, *Социальная реклама: проблемы и перспективы*, Маркетинг, реклама и сбыт 2006, № 7

На вопрос относительно эффективности социальной рекламы в борьбе с социальными проблемами в Республике Беларусь утвердительно ответило 60,3% женщин и 29,8% мужчин, отрицательно – значительная часть представителей мужского пола (53,2%) и 32,5% представителей женского пола.

Степень согласия с утверждением о том, что социальная реклама является инструментом профилактики социальных бед, отражена на диаграмме (рис. 5).



**Рис. 5. Степень согласия респондентов с тем, что социальная реклама является инструментом профилактики социальных бед**

Источник: В.Л. Степанюк, Ю.Н. Колесникович, Т.В. Саханчук, *Социальная реклама: проблемы и перспективы*, Маркетинг, реклама и сбыт 2006, № 7

Дополнительные исследования позволили выявить ряд недостатков:

1. Низкое качество рекламных материалов. Проблема отечественной социальной рекламы заключается в ее незрелости. В отличие от коммерческой рекламы, которую создают команды профессионалов, большинство социальных роликов производится кустарным способом. В Беларуси нет ни одного рекламного агентства, которое занималось бы сугубо соцрекламой.
2. Неоднозначное понимание смысла контактными аудиториями. Данная проблема, как правило, связана с первой. Так как нет специализированных агенств или специалистов, возникает противоречие между с трактовкой автора и контактными аудиторий.
3. Не стимулирующее законодательство. С каждого размещения социальных роликов телеканал платит налоги из собственной прибыли.
4. Неправильно выбираемое место рекламы (наружная) и/или средства рекламы. Наружная социальная реклама размещается по принципу "где было место" и в отличие от коммерческой не подсвечивается в темное время суток. Единственным плюсом для владельцев щитов является возможность не платить неустойку. Размещение рекламы на одном в среднем стоит около \$400 в месяц. При этом владельцу содержание "щита" обходится примерно в \$115, независимо от того, есть на нем реклама или нет. Однако если рекламное место занято, например, плакатами "За Беларусь" или "У будущее", владелец места хоть и не получает прибыли, но и не оплачивает городу ставку, которую вынужден был бы выкладывать, если бы щит пустовал.

5. Неправильно выбираемая стратегия (частота вещания, канал, передача, время). Во время детских передач ролики об алкоголизме, торговле людьми.
6. Отсутствие четкой ориентации на конкретную целевую аудиторию.
7. Доминирование определенной темы в течение длительного периода времени. Например, профилактика пожаров или превышения скоростного режима.
8. Непрестижность работы в этой области.
9. Отсутствие региональной политики в области социальной рекламы.

### **Проблемы развития социальной рекламы в Республике Беларусь**

На сегодняшний день развитие социальной рекламы в Республике Беларусь затруднено в силу ряда обстоятельств:

- во-первых, на уровне теории, методологии и практики отсутствует точное истолкование смысла термина «социальная реклама»;
- во-вторых, на уровне нормативно-правового регулирования рекламной деятельности существует ряд проблем и противоречий, которые негативным образом влияют на деятельность заказчиков, производителей и потребителей социальной рекламы;
- в-третьих, не выработаны механизмы оптимального взаимодействия между участниками рынка социальной рекламы: заказчиками, производителями и потребителями;
- в-четвертых, белорусское население демонстрирует преимущественно недоверчивое отношение к рекламе в целом, которое зачастую распространяется на социальную рекламу, что снижает ее эффективность.

### **О белорусской специфике социальной ответственности бизнеса**

Одной из отрицательных особенностей развития социальной рекламы является недостаточная активность негосударственных предприятий в решении проблем общества. Считается, что это обязанность государства. Этому способствует и объяснение термина «социальная реклама» в Законе. Где нет ни одного слова о социальной ответственности частного бизнеса. Но первые шаги уже сделаны.

В международной базе данных фирм - участников Глобального договора, включающей более 3 тыс. компаний почти из 100 стран мира, до недавнего времени напротив Беларуси стоял прочерк. Сейчас этот пробел ликвидирован: 20 декабря 2006 года первые 26 работающих в Беларуси компаний и бизнес - ассоциаций получили сертификаты участников инициативы ООН "Глобальный договор". Среди обладателей сертификатов - ОАО "Савушкин продукт", ИП "Инко-Фуд 000, совместное общество с ограниченной ответственностью "Торговая компания "Міловица", ОАО "Белтрубопроводстрой", ЗАО "Пинскдрев", ЗАО "Гомельлифт", ЗАО "Минский транзитный банк", Бизнес-союз предпринимателей и нанимателей им. Куняевского, ОАО "Белтеплоизоляция", ЗАО "Инвестиционная компания "Юнитер", иностранное частное унитарное производственно - торговое предприятие "Автохаус-Атлант-М", ИП "Кока-кола Бевериджиз Белоруссия", общественное объединение "Белорусское общество оценщиков", представительство компании "Ксерокс" и другие [2].

Глобальный договор – это крупнейшая международная инициатива в области корпоративной социальной ответственности, а также платформа для диалога и совместных действий. Белорусским компаниям, строящим серьезные планы по выходу на европейский рынок, придется не только совершенствовать свою

маркетинговую стратегию и политику управления, но и считаться с возросшим влиянием социальной ответственности в бизнес - среде. Ведь для стран, вступающих в Евросоюз, участие в движении социальной ответственности бизнеса стало уже обязательным. Помимо этого, реализация принципов корпоративной социальной ответственности повышает конкурентные возможности компаний в борьбе за инвестиции. При этом, как показывает практика, в мире все больше капитала вкладывается в бизнес на принципах социально ответственного инвестирования.

Большинство государственных и частных предприятий Беларуси, кроме традиционной уплаты налогов, вносят существенный вклад в развитие городской и социальной инфраструктуры, заботятся о своих сотрудниках, оказывают помощь в реализации местных проектов, активно участвуют в благотворительности. Некоторые предприятия уже можно условно разделить по искренности их социальных инвестиций. Одни делают это грамотно, приносят и себе и обществу пользу, другие и пользы обществу не приносят, и своей репутации наносят вред. Но стоит отметить, что на участие в социальной рекламе присоединение к инициативе ООН заметно не повлияло.

### **Литература**

1. *О рекламе: Закон Республики Беларусь, № 225-3, 10.05.2007.*
2. *Сайт ИП "Инко-Фуд 000 <http://www.incofood.by> 10.05.2009.*
3. *Степанюк В.Л., Колесникович Ю.Н., Саханчук Т.В., Социальная реклама: проблемы и перспективы, Маркетинг, реклама и сбыт 2006, № 7.*