

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА БЕЛОРУССКИХ ТОВАРОВ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ИМИДЖА СТРАНЫ

А. А. Шатон

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Р. А. Лизакова, канд. экон. наук, доц.

На сегодняшний день социальная реклама является одним из самых развивающихся видов рекламы как в Беларуси, так и в мире. Согласно Закону Республики Беларусь «О рекламе», социальная реклама – это 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 ре-

сурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера.

Социальная реклама направлена, в первую очередь, на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов. Она не носит коммерческого характера. Также в качестве особенностей социальной рекламы является то, что ее рекламодателем является государство.

Вместе с тем, во всем мире все больше развивается такое направление, как спонсирование социальной рекламы. В качестве спонсора все чаще выступают различные промышленные предприятия. Спонсируемая социальная реклама расширяет свое присутствие на различных фестивалях (в том числе и «Каннских львах»), и ее успех не остается незамеченным – она также выигрывает престижные награды наравне с остальными видами рекламы.

Ярким примером является деятельность компании «Coca-Cola», которая спонсирует различные социальные проекты. В 2009 г. социальная реклама от этой компании стала обладателем одного из «Бронзовых львов». При этом информация о самой продукции появилась лишь в конце ролика. До этого понять, кто является спонсором невозможно, и единственным звеном, связующим рекламу и спонсора был слоган «Open happiness» («Открой счастье»).

Более того, компания «Coca-Cola» не останавливается на достигнутом, и продолжает вести спонсорскую деятельность. На данный момент проводится акция под названием «Арктический дом», направленная на защиту белых медведей, которые являются символом организации с 1922 г.

В направлении спонсорства движутся и страны СНГ. Так была выпущена серия рекламных роликов «Дети – наше все», одним из спонсоров которой являлось предприятие по производству соков «Моя семья». Активно участвуют в этой деятельности и такие крупные организации, как «Роснефть»: проспонсированный ими ролик «Я хочу золото» часто транслируется по телевидению и привлекает к себе много внимания.

Из рассмотренных примеров видно, что такая деятельность, как спонсирование социальной рекламы производителями товаров и услуг, является востребованной. Основное ее преимущество – это повышение имиджа предприятия. Когда зрители видят логотип компании, которая является спонсором социальной рекламы, на подсознательном уровне они начинают лучше относиться к этой организации в целом. В данном случае спонсирование рекламы рассматривается как внимание и забота о них, что в итоге формирует доверие к деятельности фирмы в целом. В результате этого создается положительный имидж компании, который нельзя приобрести за более короткое время. Это отражается и в работе с поставщиками и партнерами по бизнесу – репутация предприятия как надежного и ответственного партнера только растет.

Также стоит учитывать и то, что спонсирование социальной рекламы так или иначе окажет свое влияние и на взаимоотношения предприятия со СМИ: социальная реклама часто ведет за собой появление новых публикаций в различных изданиях. А, следовательно, это приведет к более тесному сотрудничеству с ними, что также является заметным преимуществом для любой организации.

К преимуществам от спонсирования социальной рекламы также относят:

– увеличение производительности труда. Сотрудники предприятия спонсора также реагируют на появление социальной рекламы. Они чувствуют уважение и гордость за свое предприятие, что приводит к сплочению коллектива и увеличению производительности труда в целом;

– облегчение доступа к инвестициям. Иностранные инвесторы уделяют отдельное внимание социальной политике фирмы, а также мероприятиям, которые она проводит. В результате спонсирования социальной рекламы организация приобретает новый статус: она выглядит более надежной, а это является положительным фактором для любого кредитополучателя;

– поиск новых поставщиков, больше возможности для международного сотрудничества и развития экспорта. Эффект от спонсирования рекламы окажет эффект и на повышение имиджа не только отдельного предприятия, но и всей страны в целом.

Исходя из вышеуказанных преимуществ видно, что спонсирование социальной рекламы является приоритетным направлением в деятельности как любого предприятия, так и всей страны в целом. Эта деятельность начинает свое развитие и в Республике Беларусь. Удачным примером является социальный проект «Дакраніся да вытокаў», направленный на сохранение национального культурного, исторического и природного наследия. ОАО «Бабушкина крынка», являясь первым бизнес-партнером проекта, в итоге стало «Брендом Года» по результатам 2011 г.

Значительным вкладом в процесс поддержки социальных проектов и подписание рядом белорусских предприятий Глобального договора ООН, который предусматривает ведение социальной ответственности на предприятиях. На данный момент Глобальный договор подписан семидесятью тремя предприятиями и некоммерческими организациями, в том числе и гомельскими предприятиями, такими, как ОАО «Гомельлифт» и ОАО «Гомельский жировой комбинат».

Таким образом, можно сделать вывод, что оказание спонсорской помощи, проведение рекламных кампаний социального характера оказывают влияние как на улучшение социального климата общества, так и на деятельность конкретной организации. С точки зрения развития данного процесса следует обратить внимание на следующие мероприятия:

– стимулирование спонсорской деятельности государства путем отмены либо снижения отдельных видов налогов и пошлин для предприятий – спонсоров социальных проектов;

– информирование предприятий о возможностях, которые можно получить при спонсировании социальной рекламы;

– регулирование нормативно-правовой базы для более четкого описания прав и обязанностей спонсоров среди отечественных предприятий.

Проведение данных мероприятий позволит увеличить число спонсоров социальной рекламы среди отечественных организаций. Это, в свою очередь, даст возможность получить выгоды как предприятиям, так и всему государству в целом: увеличение спонсирования социальных программ постепенно привлечет к увеличению имиджа Республики Беларусь на мировой арене, а также может служить важным фактором в условиях ускоряющейся глобализации и развитии интеграционных процессов.