Пресс-центр Дома прессы
4 Feb 2019

4 февраля в 12.00 в пресс-центре Дома прессы состоялась пресс-конференция на тему: «Социальная реклама в Беларуси: тенденции и перспективы».

В мероприятии приняли участие: Гаврильчик Инна Анатольевна – начальник управления защиты прав потребителей и контроля за рекламой Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь; Курчак Анжелика Евгеньевна – начальник отдела информации Генеральной прокуратуры Республики Беларусь; Новицкий Виталий Владимирович – пресс-секретарь Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь; Боднарь Валерий Анатольевич – директор Ассоциации рекламных организаций; Устинович Елена Александровна – председатель правления Ассоциации Коммуникационных и Маркетинговых Агентств Беларуси; Савчук Сергей Александрович – член правления Ассоциации Коммуникационных и Маркетинговых Агентств Беларуси.

По информации начальника управления защиты прав потребителей и контроля за рекламой Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь Инны Гаврильчик, 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.

С 2013 года действует Межведомственный совет по рекламе, который оценивает качество социальной рекламы (телевизионной рекламы, наружной рекламы, радиорекламы, рекламы на транспортных средствах), оценивает ее этичность, рассматривает спорные вопросы в сфере рекламы.

Совет состоит из представителей государственных органов, рекламных организаций, а также представителей науки в сфере социальных коммуникаций.

В 2018 г. Советом рассмотрено 579 рекламных сюжетов, из которых 568 сюжетов – социальная реклама, 11 сюжетов – коммерческая реклама.

Структура рассмотренных в 2018 г. сюжетов социальной рекламы выглядит следующим образом: 57,9% - наружная реклама (329 сюжетов), 28,7% - телевизионная реклама (163 сюжета), 7,2% - реклама на транспортных средстах (41 сюжет), 6,2% - радиореклама (35 сюжетов).

Из 568 рассмотренных Советом в 2018 г. сюжетов практически половина согласованы без замечаний (277 сюжетов, или 49%), 27% сюжетов – с замечаниями (153), 24% сюжетов социальной рекламы признаны ненадлежащего качества (138).

В качестве основных тенденций в сфере социальной рекламы Инна Гаврильчик выделила: понимание значимости социальной рекламы; формирование системного подхода к выбору тематики; участие общественной инициативы в выборе тематики и создании сюжетов; привлечение к производству социальной рекламы профессионалов - рекламных организаций.

«Работа Совета абсолютно открыта для всех представителей государственных органов. Это хороший опыт для понимания важности социальной рекламы, канал разговора с потребителем. Реклама будет работать, если в ней заложена душевность, присутствует яркий эмоциональный фон», - заявила начальник управления защиты прав потребителей и контроля за рекламой МАРТ.

Анжелика Курчак, начальник отдела информации Генеральной прокуратуры Республики Беларусь задала вопрос по поводу того, что общего у Генеральной прокуратуры и социальной рекламы? И сама ответила: «Впервые в 2018 году

Read only the most interesting posts
We'll find posts according to your preferences and create a whole feed from them. Just sign in to check it out.

Sign up

Sign in

sign up

коррупции и Агентство по государственному финансовому контролю и борьбе с коррупцией Республики Таджикистан. Это крупнейший международный проект такого рода, который был призван привлечь внимание молодежи к одной из наиболее острых социальных проблем».

Конкурсантам в возрасте от 14 до 35 лет предлагалось отразить социальную антикоррупционную рекламу в двух номинациях: «Лучший плакат» и «Лучший видеоролик».

На официальный сайт конкурса из Беларуси поступило около 900 плакатов и 200 видеороликов, выполненных в различных жанрах, стилях и техниках. Среди участников – не только учащаяся молодежь, но и работники государственных органов, предприятий, учреждений образования и общественных организаций.

Всего от Армении, Беларуси, Казахстана, Кыргызстана, России и Таджикистана было заявлено 1500 видеороликов и 8000 плакатов.

В работах участников отражены современные механизмы борьбы с коррупцией на всех уровнях и различных сферах жизни общества и государства, а также роль и значение международного сотрудничества в этом деле.

Диплом II степени Международного молодежного конкурса социальной антикоррупционной рекламы «Вместе против коррупции!» завоевала третьекурсница факультета социокультурных коммуникаций БГУ Анастасия Шалыгина. Ее работа «Деньги лечат?» оценена в номинации «Лучший плакат». К слову, в аналогичной номинации на национальном конкурсе студентка БГУ заняла 1 место.

Автором лучшего видео «И настал тот день…» жюри Международного молодежного конкурса назвало сотрудника кондитерской фабрики «Слодыч» Ивана Шевмера.

Виталий Новицкий, пресс-секретарь Министерства по чрезвычайным ситуациям Республики Беларусь рассказал, что его ведомство с 2013 года работает в социальной рекламе на системной основе. «Социальной рекламы от МЧС много. Мы видим эффективность нашей рекламы. Наши билборды видят, слышат по радио. И это имеет свой положительный эффект в профилактических мероприятиях» - удовлетворен работой в данном направлении пресс-секретарь МЧС.

Начальник управления защиты прав потребителей и контроля за рекламой МАРТ Инна Гаврильчик дополнила, что на российском конкурсе социальной рекламы «Импульс» в номинации «Лучшая наружная реклама» МЧС Республики Беларусь за новые билборды «Жизнь – это не кино» получило I место и звание победителя.

Все работы, представленные МЧС Беларуси в 2018 году, попали в финал конкурса и соревновались сразу в пяти номинациях: «Лучшая видеореклама», «Лучшая наружная реклама», «Лучший плакат», «Лучшая интернет-реклама», «Лучшая рекламная кампания».

Остальные выступающие пришли к единому мнению: маркетинговые задачи социальной рекламы – здоровье и безопасность нашей нации. К такой рекламе надо привлекать специалистов из рекламного бизнеса, включая крупнейшие рекламные агентства для написания качественных сценариев, в качестве консультантов как лучше сделать социальную рекламу.

Таким образом, подводя итог пресс-конференции, можно сделать вывод: социальная реклама – это реклама не товара, а отношения к окружающей действительности. Данная реклама способна доводить до сознания и внимания людей наиболее важные факты и сведения о существующих проблемах в обществе. При этом - обращена ко всем и к каждому. Поэтому социальную рекламу вполне можно использовать как инструмент вовлечения общества в социальные процессы.

Read only the most interesting posts
We'll find posts according to your preferences and create a whole feed from them. Just sign in to check it out.



1

Like

101

VK © 2006-2023

About VK Terms Developers

English Русский Українська All languages

Read only the most interesting posts

We'll find posts according to your preferences and create a whole feed from them. Just sign in to check it out.