

УДК 316.36

АНАЛИЗ СУЩЕСТВУЮЩИХ ПРОБЛЕМ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В ПОДДЕРЖКУ МНОГОДЕТНЫХ СЕМЕЙ

М.В. МИШНЕВА**(Представлено: И.А. ЯКОВЛЕВ)**

В данной статье осуществлена попытка проанализировать проблемы, с которыми сталкивается социальная реклама в поддержку многодетных семей, выявить и описать их причины.

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 [1].

Актуальность данной работы обусловлена необходимостью повышения эффективности социальной рекламы в поддержку многодетных семей для внесения вклада в решение демографических проблем, укрепление института семьи и формирование позитивного общественного мнения о многодетности.

Одной из главных целей социальной рекламы привлечь внимание к общественным проблемам и сделать их видимыми для окружения. Зачастую мы видим рекламу в общественном транспорте. Эта реклама редко привлекает внимание, но если сел телефон, или разрядились наушники, или автобус перегружен и нет возможности сесть на сидение, то тогда наши глаза берут во внимание всё, что есть в автобусе. Мы начинаем замечать рекламу разного типа: социальную, религиозную, коммерческую, медийную и т.д. Тогда уже каждая реклама может как-то повлиять на нас или вообще не вызвать никаких эмоций. Однако, она мотивирует к действию, заставляет задуматься о важных вещах и пересмотреть свои взгляды. И когда человек видит социальную рекламу, он понимает, что он не один в этом мире, что есть другие люди, которые разделяют его переживания и проблемы. Это ощущение причастности рождает желание проявить активность, внести свой вклад в решение этих проблем.

Важно не только поддерживать и ценить многодетные семьи, но и предоставлять им реальную практическую помощь. Необходимо обеспечивать благополучие и развитие многодетных семей, которые играют немаловажную роль в нашем обществе. Как отметил пресс-центр Министерства образования: «Для поддержки семей с детьми реализуется комплекс мер с особым акцентом на многодетные семьи: выплата пособий в связи с рождением и воспитанием детей; предоставление семейного капитала многодетным семьям; социальное обслуживание семей с детьми; государственная поддержка при строительстве (реконструкции) жилья; обеспечение бесплатным питанием детей первых двух лет жизни и другие виды государственной адресной социальной помощи» [2].

Можно выделить несколько проблем, с которыми сталкивается социальная реклама для поддержки многодетных семей.

Во-первых, распространения социальной рекламы с недостаточной креативностью и оригинальностью. Многие рекламные сообщения страдают от однотипности, шаблонности и отсутствия ярких, запоминающихся образов. В результате, реклама не привлекает внимания, не вызывает эмоционального отклика и не остается в памяти у зрителей.

Во-вторых, ограниченный охват целевой аудитории. Распространение социальной рекламы часто ограничивается банальными каналами коммуникации (ТВ, радио, печатные СМИ), которые не всегда эффективно достигают целевой аудитории, особенно молодежь. Важно распространять информацию по всем возможным платформам. Начиная от листовок в метро или в общественном транспорте, заканчивая социальными сетями (Тик Ток, Инстаграмм, Вконтакте).

В-третьих, многие рекламные кампании не имеют четко сформулированных целей и не используют надежные методы для оценки их эффективности. В результате, сложно оценить, насколько реклама достигает своих целей и какие факторы влияют на ее успех или неудачу. Необходимо как можно чаще проводить исследования до публикации рекламы и, важнее всего, после.

В-четвертых, это недостаточная финансовая поддержка и координация усилий. Всё же для создания качественной и эффективной социальной рекламы необходимо иметь хорошие финансовые ресурсы и скоординированные усилия со стороны государственных органов, общественных организаций и бизнеса.

Таким образом, решение перечисленных проблем требует комплексного подхода, включающего увеличение финансирования социальной рекламы, привлечение квалифицированных специалистов, проведение маркетинговых исследований, разработку креативных концепций, эффективное использование

каналов коммуникации и координацию усилий различных организаций. Только в этом случае социальная реклама сможет стать действенным инструментом формирования позитивного имиджа многодетных семей и поддержки семейных ценностей в Республике Беларусь.

ЛИТЕРАТУРА

1. Сведение о должностных лицах государственных органов, ответственных за ведение вопросов социальной рекламы [Электронный ресурс]: Межведомственный совет по рекламе. – Режим доступа: <https://mart.gov.by/activity/regulirovanie-reklamnoy-deyatelnosti/sotsialnaya-reklama/>. – Дата доступа: 22.08.2025.
2. Поддержка семьи – национальный приоритет Беларуси [Электронный ресурс]: Пресс-центр Министерства образования. – Режим доступа: <https://edu.gov.by/news/podderzhka-semi--natsionalnyy-prioritet-belarusi/>. – Дата доступа: 22.08.2025.