

Секция «Современные проблемы мировой экономики и управления внешнеэкономической деятельностью в новых геоэкономических условиях»

Роль экологической социальной рекламы в развитии мировой экономики.

Научный руководитель – Осипов Егор Михайлович

Тимчак Ксения Николаевна

Сотрудник

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет государственного управления, Кафедра мировой экономики и управления внешнеэкономической деятельностью, Москва, Россия

E-mail: kuzia-ia@rambler.ru

Социальная реклама сегодня является индикатором насущных общественных проблем современности. Ее основное назначение – привлечь внимание людей к кризисным вопросам и побудить их принять участие в их разрешении.

Согласно статье 3 ФЗ [1]. Достаточное широкое определение дает нам понимание того, что социальная реклама затрагивает широкий спектр проблем, ее заказчиком и исполнителем может быть любое лицо или организация, а значит воздействие и распространение также могут быть масштабными. Не только в пределах одной страны.

Социальная реклама, затрагивая такие сферы, как здравоохранение, образование, цифровая грамотность, экология, бытовые вопросы и иные, активно используется зарубежными странами для информирования и вовлечения общества в управленческие процессы.

В глобальном смысле, задача социальной рекламы состоит в изменении ценностных установок и моделей поведения членов общества в позитивную сторону. И ярким примером такой рекламы можно назвать социальную рекламу на экологическую тематику.

Уже сформировавшееся экологическое сознание можно определить потребительское отношение людей к окружающей их природе. Социальная реклама оказывает влияние формирование экологической культуры, побуждающей человека к более ответственному поведению. Экологическая культура постепенно становится мерой цивилизованности общества[2].

Экологические тренды стали активно поддерживать коммерческие компании. Например, рекламную кампанию по сохранению природы провел бренд минеральной воды Kropła Beskidu в Польше. Экоинсталляция состояла из живых растений, где каждый квадратный метр содержал 100 растений. Слоган рекламной кампании гласил «30% имеет значение». Так компания решила сообщить, что бутылки Kropła Beskidu на 30% состоят из органических материалов.[3]

Социальная экологическая реклама, используемая коммерческим сектором, решает не только вопрос потребительской культуры, но и повышает уровень доверия целевой аудитории к самой компании. Люди будут охотнее приобретать товары у фирм, следующих эко-трендам и приносящих реальную пользу обществу и планете, а не только стремящимся получить прибыль.

Правильно сформулированная и реализованная социальная экологическая реклама поможет коммерческому сектору заключать партнерские отношения между странами и вместе работать над социально-значимыми проектами, одновременно с этим увеличивая свою аудиторию и зону влияния (здесь отлично прослеживаются принципы ESG). Крупные зарубежные и российские компании могут оказывать серьезное влияние на формирование экологической культуры потребления, используя при производстве свои товары вторсырье. Это позволит значительно сэкономить средства, затрачиваемые на производство.

Помимо прочего, компании могут получать субсидии на внедрение инновационных технологий по переработке мусора или строительство заводов по утилизации отходов, что даст дополнительные рабочие места. Всё это повысит имидж компании в глазах партнеров, органов государственной власти и, конечно, общества.

Источники и литература

- 1) Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 24.07.2023) "О рекламе". Статья 3. Основные понятия, используемые в настоящем Федеральном законе.
- 2) Марар О.И. Духовная жизнь общества и проблемы экологической культуры в современной России. Воронеж: ВФ РАГС, 2008.
- 3) Экологические рекламные кампании. [Электронные ресурсы]: Экологические рекламные кампании <http://promoatlas.ru/ekologicheskie-reklamnyie-kampanii/> (Дата обращения: 13.02.2024)