

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БЕЛАРУСИ: СОЦИАЛЬНО- ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ

Ю. В. Мицкевич,

*доцент кафедры межкультурных коммуникаций Белорусского
государственного университета культуры и искусств,
кандидат педагогических наук*

Выявление перспектив развития рекламной деятельности в Беларуси требует осмысления принципов работы в области рекламы, обобщения опыта взаимоотношений между участниками рекламного процесса, оценки социально-педагогической действенности рекламных обращений. Ежедневно массив разного рода рекламной информации оказывает влияние на сознание человека, корректируя ход его мыслей, предпочтения, нормы общения и поведения, что актуализирует дискуссию на тему активизации созидательного начала в рекламной деятельности путем, в частности, формирования воспитательного контента рекламных обращений.

В настоящее время специалисты все чаще предпочитают давать комплексную оценку рекламной деятельности по экономическим, социально-культурным, социально-педагогическим параметрам. Мы акцентируем внимание в большей степени на социально-педагогической составляющей рекламной деятельности, так как вопросы развития интеллектуально-образовательного, духовно-познавательного, художественно-творческого потенциала человека с помощью рекламы имеют приоритетное значение в государственной политике. В Беларуси назрела острая потребность в конструктивном диалоге между рекламодателем и адресатом, в согласовании как коммерческих их интересов, так и социально-педагогических выгод от сотворчества.

Рекламная деятельность в Беларуси ориентирована на формирование доверительных взаимоотношений между участниками рекламного процесса, которые готовы к открытому гармоничному сотрудничеству. Социально-педагогический подход детерминирует рассмотрение рекламной деятельности как комплекса мероприятий по планированию, организации, контролю и оценке рекламных действий, направленных на решение прежде всего рекреационно-развлекательных, познавательно-образовательных задач.

Воспитательное воздействие рекламы на личность предполагает влияние на ее ценностные ориентации, потребности, намерения, поступки. Результаты наших наблюдений позволяют утверждать: если в основе рекламной деятельности – обоснованная концептуальная программа партнерских взаимоотношений, построенная на принципах гуманности, дипломатичности, то можно предположить, что характер, тон, содержание позиционируемых рекламных обращений будут соответствовать этическим нормам, свидетельствовать о художественном вкусе авторов, находить отклик в сердцах адресатов. Самая важная миссия рекламной деятельности – побуждение личности к качественному преобразованию себя и своей среды.

Результаты анализа исследований агентства «Новак» (2005–2012) на тему выявления крупнейших рекламодателей на белорусском рынке позволяют констатировать, что в список 20 лидеров периодически входят такие компании, как «Белорусские лотереи», «Санта-Импэкс Брест», «Савушкин продукт», «Онега», «Мобильная цифровая связь», «Калина», «Дворец Республики». Ведущие рекламодатели все чаще стремятся создать визуально впечатляющие, содержательно лаконичные работы, чтобы рекламопотребители оценили уникальность торгового предложения и у них появилось естественное желание узнать больше о рекламируемом продукте, услуге.

Социально-педагогическим аспектам рекламной деятельности много внимания уделялось на V Международном фестивале маркетинга и рекламы «Белый квадрат», который проходил в Минске (18–20 апр. 2013 г.). Среди активно обсуждаемых тем были следующие: «Потребитель 2.0: Смотри в глаза своему потребителю», «Ближе к человеку, еще ближе, или Digital вам в помощь», «Как ценности могут повысить эффективность систем коммуникации», «Вопросы качества и эффективности социальной рекламы в Республике Беларусь» и др.

Представители государственных структур все чаще озвучивают идеи о создании креативной и понятной социальной рекламы, когда одинаково впечатляет и вербальный, и визуальный ряд. Одновременно лаконичные, спонтанные, эмоционально и содержательно емкие рекламные обращения нередко бросают вызов всему привычному и архаичному, что нередко приводит к переоценке личностных ценностей, к корректировке поведения. Рекламная деятельность в Беларуси, на наш взгляд, отражает

определенную философию отношений рекламодателя и адресата, которую можно понять при условии внимательной оценки совместных проектов.

Вызывает интерес десятибалльная шкала оценки творческого уровня работ в области рекламы, разработанная еще в 1992 г. в агентстве Leo Burnett, которая позволила ему в 2010 г. войти в топ-3 самых креативных сетей мира (от высшего балла к низшему): 10 – меняет мир; 9 – меняет жизнь людей; 8 – меняет то, как люди думают и что чувствуют; 7+ – вдохновляющая и блестяще исполненная идея (поступок ради человека); 6 – умная идея; 5 – понятно, ради чего существует брэнд; 4 – непонятно, что брэнд пытается мне сказать; 3 – неотлично от остального; 2 – нет идеи; 1 – губительна для брэнда (Рекламные идеи. 2010. № 6. С. 13–20). Одна из высших оценок «7+» дается за творческий продукт, созданный для человека и ради человека, что характеризует важную современную тенденцию – действенным считается то рекламное обращение, которое имеет гуманную сущность, способно покорять сердца и умы людей, менять их образ мыслей, чувства и поведение.

Педагогическая действенность рекламы показывает, насколько реализован ее воспитательный потенциал. Важными представляются личностные качественные изменения на когнитивном, ценностном, поведенческом уровнях. Рекламная деятельность, ориентированная на решение жизненно важных вопросов, связанных с рекреацией, духовным и интеллектуальным развитием, с творчеством личности, инициирует ее к активному приобщению к процессам инкультурации, самоформирования.

В Беларуси активно используются различные рекламные средства (аудиовизуальные, наружные, пресса, компьютерные, на транспорте), что интенсифицирует процессы специализаций, постепенно происходит разделение рынка рекламных услуг. В крупных компаниях существуют собственные рекламные подразделения, что свидетельствует о стремлении рекламодателей централизованно решать все вопросы рекламного характера, не прибегая к помощи сторонних лиц.

Полагаем, что в Беларуси возрастет спрос на специалистов по рекламе, которые способны креативно мыслить, выбирать эффективную рекламную стратегию, создавать убедительные тексты, расширять картотеку перспективных партнерских отношений, работать с полной самоотдачей. В 2013 г. в Белорусском государственном университете культуры и искусств (кафедра

межкультурных коммуникаций) осуществился набор студентов на новую специализацию «менеджмент рекламы и связей с общественностью». Выпускники кафедры смогут работать в рекламных организациях разных направлений деятельности, рекламных отделах социокультурных институтов, средствах массовой информации, государственных органах управления культурой, учебных учреждениях разных уровней системы Министерства культуры, туристическо-экскурсионных предприятиях, общественных организациях и сообществах.

На белорусском рынке появятся рекламные «законодатели мод», имеющие свой стиль в работе, пользующиеся спросом в деловых кругах. Более того, войдет в обычную практику, на наш взгляд, получение крупных или престижных заказов в результате участия в конкурсе, рекламных аукционах благодаря рекомендациям различных ассоциаций рекламистов, обществ потребителей.

Таким образом, о положительной динамике развития рекламной деятельности в Беларуси свидетельствуют следующие факты:

- участники рекламного процесса осознают значимость умений и навыков в рекламной деятельности;
- рекламодатели применяют различные рекламные средства и носители в целях информирования, стимулирования продаж, формирования лояльности целевой аудитории к продукции, услугам;
- рекламные обращения все чаще оцениваются с позиций социально-педагогической действенности;
- правовое регулирование осуществляется Министерством торговли Республики Беларусь с учетом Международного кодекса рекламной практики, Законов Республики Беларусь «О рекламе», «О средствах массовой информации», «О защите прав потребителей» и др.;
- регулярно проводятся семинары, тренинги, фестивали в области рекламы;
- ведется подготовка специалистов по рекламе, рекламной деятельности, связям с общественностью.