

Андралович С.С., студ. гр. 311 ФК и СКД
БГУКИ
Научный руководитель – Мицкевич Ю.В.,
преподаватель

ТРАНСФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ ВХОЖДЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В МЕЖДУНАРОДНОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО

Стремление Республики Беларусь быть активным участником международных коммуникативных процессов активизировало потребность создания и позиционирования эффективной социальной рекламы. В современном быстроразвивающемся обществе все больше внимания уделяется социальным проблемам, решение которых способствует формированию по-настоящему «здорового» и небезучастного общества с мощными моральными принципами, а также развитию демократичных, гуманистических инициатив. Особенно важными должны стать общечеловеческие ценности – здоровье, мир, семейные взаимоотношения, социальное благополучие и т.д. А для этого, необходимо пересмотреть свои взгляды на социальную рекламу и сделать ее по-настоящему актуальной и эффективной. К сожалению, белорусская некоммерческая реклама сегодня не вызывает должного эффекта, что накладывает свой негативный отпечаток на решение различного рода социальных проблем.

История социальной рекламы начинается с 1906 года, когда «общественная организация «Американская гражданская ассоциация» создала первую рекламу социальной направленности, призывающую защитить [Ниагарский водопад](#) от вреда, наносимого энергетическими компаниями» [1, с.208]. Сам же термин «социальная реклама» как аналог английского «public service advertising» (PSA) в профессиональной среде стал активно применяться Игорем Буренковым, автором одной из первых социальных реклам в СССР «Позвоните родителям!» ([1988](#)). Социальная реклама – это отражение тех явлений и процессов, которые происходят в обществе. В Законе РБ «О рекламе» дано следующее определение социальной рекламы:

«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 ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которые направлены на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы» [2].

В Республике Беларусь некоммерческая реклама создается в основном по заказу государственных учреждений, занимающихся вопросами социального плана, в то время как за рубежом она играет значительный интерес и для коммерческих компаний, политиков, бизнесменов, «третьего сектора». Зачастую к социальной рекламе в нашей стране и вовсе относятся как к рекламе «эконом-класса». Существует мнение, что некоммерческую рекламу можно делать за минимальные средства или и вовсе за нее не платить. Как правило, такая реклама вызывает у разных групп населения отрицательные эмоции: раздражение, иронию, скепсис. Очевидно, что созданный по заказу рекламоделателя социальный рекламный продукт не соответствует ожиданиям зрителя, являясь не актуальным, а, следовательно, и малоэффективным. Отметим, что реклама – это продукт творчества и немаловажную роль здесь играет креатив и новизна. В мировой практике реклама, которая делается по заказу общественных организаций или органов государственного управления отличается креативной радикальностью и яркостью. Вынуждены констатировать, что социальная реклама в Республике Беларусь характеризуется выраженной невнятностью сообщений, отсутствием глубокой содержательной основы, а иногда и лингвистической грамотности. Важно, чтобы рекламный продукт был запоминающимся, не оставляющим равнодушными, заставляющим обратить на себя внимание и задуматься. На

наш взгляд, цели социальной рекламы достичь сложнее, чем рекламы коммерческой. Это связано с множеством задач, которые она перед собой ставит, оказывая тем самым влияние на социальные и нравственные ориентиры общества. В данном случае будет более правильно, если подходить к социальной рекламе как к коммерческому проекту: четко определить цели и задачи, аудиторию, средства распространения рекламы, логично сформулировать рекламное сообщение. Положительный эффект социальной рекламной кампании возможен только тогда, когда рекламным проектом занимаются профессиональные и опытные специалисты в области рекламы. В нашей стране, как правило, социальную рекламу производят киностудия «Беларусьфильм», РУП «Белорусский видеоцентр», частные студии и рекламные агентства, а также телевизионные каналы. За рубежом уже сложились целые школы некоммерческой рекламы, которые имеют свои традиции и технологии создания качественного рекламного продукта. Ведь возможность появления оригинальной творческой идеи и создание высококачественного продукта, выше у специализированных рекламных агентств, работников с узкой специализацией. Стоит обратить внимание на то, что эффективность социальной рекламы зависит также от выбора наиболее подходящих средств рекламы и разработки эффективной медиастратегии. И это могут быть не только телевидение и радио, не только щиты наружной рекламы и пресса, но и интернет, реклама в кинотеатрах, различные акции и медиаресурсы. Мировой опыт в этом отношении очень показателен. Например, «в Лиссабоне использовался традиционный для социальной рекламы канал распространения – прямая почтовая рассылка, но при этом он вызвал интерес за счет нестандартного подхода к самому объекту рассылки. Дизайнеры придумали посылку на Рождество, адресованную директорам, менеджерам, и другим социально обеспеченным гражданам, призывающую жертвовать деньги детям: красивая коробка, внутри которой «спит» бродяжка, и открытка с текстом: «Для кого-то Рождество никогда не бывает счастливым» [3]. Такая реклама заставляет обратить на себя

внимание. Поэтому так важно для достижения большего эффекта использовать инновационные методы презентации социальных проблем. За рубежом распространена практика размещения социальной рекламы коммерческими организациями с целью улучшения своего имиджа. «Так «Макдоналдс» со своей рекламной акцией «Макдоналдс» - за детей» («Кто мчится на большой скорости, играет жизнью наших детей») старается оправдать свое недостаточно высокое качество питания и сервиса. Однако отдельные коммерческие организации размещают социальную рекламу в благотворительных целях как составную часть PR-мероприятий (Deutsche Bank, Ford, Cadbury Schweppes)» [3].

В процессе создания социальной рекламы нужно оценивать риски, ставить цели, подводить итоги. Большая часть рекламы, которая создается в Беларуси не проходит предварительной оценки. Для достижения наибольшей эффективности социальной рекламы ее необходимо тестировать на фокус - группах, проводить мониторинги эффективности рекламных кампаний, анализировать и оценивать выбранные методы рекламы и составлять рекомендации для проведения последующих рекламных кампаний. Это поможет понять, как она работает и способствует предотвращению ошибок в дальнейшем. Социальная реклама призвана информировать людей о проблемах и состоянии общества, в котором они живут, она побуждает людей совершать поступки на благо этого общества и самих себя, но для создания по-настоящему эффективной социальной рекламы, которая бы соответствовала мировым стандартам, необходимо пересмотреть наше отношение к ней и осознать всю важность ее использования.

Список использованных источников:

1. Ученова, В.В. Социальная реклама: Учебное пособие / В.В. Ученова, Н.В. Старых. – М.: Индекс Медиа, 2006. – 304 с.
2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. –

Минск, 2012. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 01.04.2012.

3. Игошина, Т.С. Инновационные формы в дизайне социальной рекламы. [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Известия ВУЗов. Архитектон». – 2007, №18. – Режим доступа: http://archvuz.ru/magazine/Numbers/2007_22. – Дата доступа: 01.04.2012.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ