

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА СОЗНАНИЕ ЛЮДЕЙ

Сазонова К.Г.

Научный руководитель – Карней Х.Н.

Каждый человек ежедневно сталкивается с различными проблемами в семье, на работе, с учебой. Нас, по большей части, заботит лишь то, что происходит непосредственно с нами. Зачастую мы не обращаем внимания на мелочи и на окружающих людей. В этом кроется основа всех проблем 21 века. Мы не научились жить, согласно определенным правилам, мы отвергаем правила, тем самым подвергая свою жизнь и жизнь других людей опасности.

Социальная реклама – это новое явление. Она призывает людей задуматься о таких, казалось бы, очевидных вещах, которые мы видим каждый день: пьянство, курение, наркомания, неуважение к пожилым людям, инвалидам.

Общественная (социальная) реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе [1].

Впервые социальная реклама появилась в США в 1906 году и была посвящена защите Ниагарского водопада от вреда [2]. Спустя несколько лет в стране появлялись плакаты, посвященные мобилизации в войска, войне. Уже во время Второй мировой войны подобные плакаты начали появляться и в СССР («Родина-мать зовет!», «Ты записался добровольцем?»). Это положило начало развитию социальной рекламы.

На сегодняшний день наиболее остро стоит проблема с нестандартным подходом к созданию социальной рекламы. Размещение некоммерческой рекламы на стандартных медиа предусмотрено законодательно, с нестандартными дело обстоит значительно хуже, и без целевого финансирования здесь не обойтись. В социальной тематике широко применяется вирусный маркетинг: при минимальных затратах можно достичь значительных результатов. Основная задача вирусного маркетинга – создать такое сообщение, которое непременно затронет эмоции человека. Не все решаются на какую-то шокирующую рекламу, многие продолжают писать и рисовать банальности [2].

В Беларуси сегодня можно встретить огромное количество билбордов, роликов на социальную тематику. Однако далеко не все из них могут быть признаны социальной рекламой. По словам руководителя ресурса Marketing.by Сергея Скорохода, социальной рекламой в Бела-

руси часто называют то, что никак не попадает под это определение. По его мнению, даже реклама «Вместе мы Беларусь» не является социальной, так как она не поднимает никакой проблемы.

Социальная реклама в Беларуси полностью контролируется государством. Таким образом, она создается зачастую непрофессионально, а просто «для галочки». В этом кроется большая проблема: на созданную рекламу уходят средства, а никаких результатов она, по сути, не приносит. По большей степени, социальная реклама в нашей стране – скучная и неинтересная, она однообразна и не вызывает практически никакой реакции со стороны населения.

В ходе написания данной научной работы, был проведен опрос в социальных сетях среди молодых людей в возрасте 18-25 лет, проживающих на территории Республики Беларусь. Респондентам был задан вопрос «Как Вы относитесь к социальной рекламе в Республике Беларусь?». Всего было опрошено 100 молодых людей. Итоги опроса были следующими: 56% опрошиваемых сошлись во мнении, что социальная реклама в Беларуси не привлекает внимания, она слишком скучная; 33% имеют к ней достаточно хорошее отношение; 8% считают, что она действительно оказывает влияние на людей; 3% высказали свое негативное отношение к данному типу рекламы. Таким образом, можно заметить, что по большей части отношение к социальной рекламе в Беларуси не достаточно хорошее. Это еще раз доказывает тот факт, что за создание данного вида рекламы должны отвечать высококвалифицированные специалисты. Социальная реклама, по своей сути, должна быть шокирующей и нестандартной. Создание роликов и билбордов на социальную тематику требует хорошего финансирования и участия специалистов высшего класса, а в Беларуси вся социальная реклама создается по определенным шаблонам: это вызывает однообразность. Изменение подхода к созданию социальной рекламы – ключевой момент к достижению успеха. Только через качество и эффективность данный тип рекламы сможет воздействовать на сознание людей и привлекать к себе внимание.

Литература:

1. Плетнева Н.А. Место социальной рекламы в системе рекламной деятельности/Н.А.Плетнева//Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №3. – С. 98 - 99
2. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа:http://www.marketing.spb.ru/libcomm/advert/social_adv.html – Дата доступа: 13.04.2013.