

**Bibliografia:**

1. Campion, M. *Bezpieczeństwo kulturowe mniejszości narodowych i etnicznych w Polsce. Wybrane problemy na przykładzie mniejszości karaimskiej*, [w:] *Changing the World: Social, Cultural and Political pedagogies in Civileducation* / M. Campion (red.), K. Pabis. – Kraków: Wyd. «Uniwersytet Pedagogiczny», 2013.
2. Czaputowicz, J. *Bezpieczeństwo w teoriach stosunków międzynarodowych*, [w:] *Bezpieczeństwo europejskie: koncepcje, instytucje, implikacje dla Polski* / J. Czaputowicz (red.). – Warszawa: Wyd. «Ararat», 1997. – S. 64.
3. Gross, F. *Wartości, nauka i świadectwa epoki*. – Warszawa: Wyd. «IFiS PAN», 2002. – S. 209–212.
4. Michałowska, G. *Bezpieczeństwo kulturowe w warunkach globalizacji*, [w:] *Bezpieczeństwo narodowe i międzynarodowe u schyłku XX wieku* / D.B. Bobrow, E. Haliżak, R. Zięba (red.). – Warszawa: Wyd. «Scholar», 1997. S. 132.
5. Nikitorowicz, A. *Ukraińcy Podlasia. Dylematy tożsamościowe*. – Kraków: Wyd. «Impuls», 2014. – S. 22-26.
6. Trochowska, K. *Kompetencje międzykulturowe dla bezpieczeństwa i obronności. Teoria i praktyka*. – Warszawa: Wyd. «AON», 2016. – S. 63.
7. Pieczywok, A. *Działania społeczne w sferze bezpieczeństwa wewnętrznego*. – Lublin: Wyd. Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji, 2018. – S. 109.
8. Soroka, P. *Polistrategia bezpieczeństwa zewnętrznego Polski. Ujęcie normatywne*. – Wyd. Warszawa: «Towarzystwo Wiedzy Obronnej», 2005. – S. 132.
9. Stemplewska, L. *Zarządzanie ryzykiem w obszarze rozwoju kapitału ludzkiego*, [w:] *Kwartalnik Naukowy Uczelni Vistula*. – Warszawa: Wyd. «Akademia Finansów i Biznesu Vistula w Warszawie», 2015. – S. 48.10.
10. Wesołowska, E. A. *Wzorce osobowe w procesie kształtowania tożsamości narodowej i wartości humanistycznych*, [w] *FI DES ET RATIO. W poszukiwaniu ideału człowieka XXI wieku* / 1, Mroczkowski, E.A. Wesołowska (red.); Wyższe Seminarium Duchowne w Płocku, Szkoła Wyższa im. Pawła Włodkowica w Płocku. – Płock 2001. – S. 60.

**Ю. А. Власюк, Д. А. Курилюк**

**Брестский государственный технический университет, г. Брест,  
Республика Беларусь**

**НАТИВНАЯ РЕКЛАМА СОЦИАЛЬНОГО ХАРАКТЕРА**

**J. Własiuk, D. Kuryliuk**

**Brest State Technical University, Brest, Republic of Belarus**

**NATIVE ADVERTISEMENT OF SOCIAL CHARACTER**

В статье рассматривается сущность нативной социальной рекламы. Выявлены особенности социальной рекламы в Республике Беларусь. Показана эффективность и актуальность использования нативной рекламы в борьбе с социальными проблемами общества.

The nature of native advertisement is described in the article. The peculiarities of social advertisement in the Republic of Belarus are revealed. The effectiveness and relevancy of using native advertisement in the struggle with social problems are discussed.

В маркетинге принято рассматривать коммерческую рекламу, т. е. способ коммуникации, способный продать товар или услугу. Социальная реклама, в отличие от коммерческой, преследует цель не побудить к покупке товара или услуги, а изменить отношение общественности к определенной проблеме или общественному пороку, а в долгосрочной перспективе - сформировать новые социальные ценности и поведение. Данный термин используется только в странах СНГ и является дословным переводом с английского «public advertising» [1].

Во всем мире социальная реклама – важная составляющая мировоззрения и нравственно-го здоровья общества. Некоммерческая реклама, дающаяся от имени коммерческих фирм, повышает репутацию фирмы в глазах потребителя и формирует позитивное отношение к рекламе в целом. Более того, социальная реклама ведет к позитивному изменению отношений между государством, коммерческими организациями и населением.

Авторами дается следующее определение: социальная реклама - реклама некоммерческого характера, описывающая нравственные и общественные проблемы и возможные пути их решения, а также призывающая к активным действиям все население в решении данных проблем.

На данный момент, по мнению авторов, в Республике Беларусь существуют следующие проблемы в сфере производства и распространения социальной рекламы:

1. Незрелость отечественного рынка социальной рекламы. В отличие от коммерческой рекламы, которая создается группой высококвалифицированных специалистов, большая часть социальной рекламы создается кустарным способом. На территории Республики Беларусь не существует ни одного рекламного агентства, специализировавшегося на производстве и распространении социальной рекламы.

2. Недостаточное финансирование социальной рекламы. Не все профессионалы готовы работать за небольшую плату и создавать высокохудожественные образцы социальной рекламы. Лишь несколько компаний, которые занимаются производством рекламных роликов, могут снять социальную рекламу, способную привлечь внимание, заставить задуматься и всполохнуть гражданскую позицию общества. Реклама, которую заказывают государственные органы, также финансируется весьма скромно.

3. Размещение наружной социальной рекламы по принципу "где было место" и плохая подсветка в темное время суток. Большинство рекламы социальной направленности создается с целью не платить налог на пустующий билборд и создается самим владельцем, так как заказывать в агентстве дорого и, как упоминалось выше, специализированных агентств в стране нет.

Основная причина неразвитости социальной рекламы в Республике Беларусь – это отсутствие реального заказчика. В Республике Беларусь социальную рекламу активно используют Министерство по налогам и сборам, ГАИ, МЧС и т. д. Объем данной рекламы подвергается сезонным колебаниям. Например, перед сдачей налоговой декларации увеличивается количество рекламных сообщений по данной тематике.

Нами была проведена классификация рекламы социального характера с точки зрения носителей:

- наружная реклама;
- листовки и буклеты;
- телевизионная реклама;
- реклама на радио;
- реклама в печатных СМИ;
- реклама в интернете;
- реклама в общественном транспорте.

Традиционным носителем является наружная реклама на билбордах. Это объясняется большим охватом аудитории и достаточно низкой стоимостью.

В современном обществе на потребителя оказывает большое воздействие информационный шум, и он все чаще начинает игнорировать предлагаемую ему информацию, что снижает степень привлечения внимания к национальным проблемам. Среднестатистический потребитель в течение дня видит более 2500 рекламных сообщений, но запоминает информации не более чем из 10-ти. Проведение сегментации потребителей затруднительно в связи с личными ценностями, воспитанием и эмпирическим опытом взятого в отдельности каждого человека [2].

Наружная реклама не может воздействовать на небольшие группы и всегда охватывает широкие потребительские массы. По мнению автора, в этом и заключается сложность в оценке эффективности данного вида рекламы. При работе с небольшой группой потенциаль-

ных потребителей высока вероятность учесть и использовать при составлении рекламного изображения все потребительские ожидания, а также с помощью инструментов маркетинговых исследований следить за изменениями вкусов потребителей, ожиданий и эффективностью маркетинговых коммуникаций в целом. При коммуникации с большой группой потребителей такая возможность не предоставляется. По мнению авторов, это и является одной из основных проблем при воздействии социальной рекламы на население и формированию благодаря рекламе правильного поведения.

В обществе зачастую создается негативное отношение к социальной рекламе и её роли для социума. Социальная реклама часто вызывает такие ассоциации, как запугивание, стыд, бессмысленная радость, назидательность. Однако данный вид рекламы несет в себе совершенно другую миссию, которая призвана оказывать помощь обществу, помощь в решении проблем уязвимым социальным группам, призыв к решению нравственных проблем, создание диалога между социальным запросом и ответом общества на него.

Для создания эффективной социальной рекламы необходимо четко знать нравственные проблемы общества и возможные пути их решения.

Социальная реклама выполняет следующие функции:

- информационная – связана с привлечением внимания общества к проблеме и, как правило, несет в себе предостережение;
- образовательная – связана с предоставлением знания о содержании проблемы и способах решения;
- воспитательная – формирует поведение и отношение общества к окружающей среде;
- пропагандистская – формирует пропаганду определенного образа жизни;
- напоминающая – напоминает человеку о нормах и морали.

Из данной классификации следует, что социальная реклама преследует цель воздействовать практически на все общество, в особенности на тех лиц, которые задействованы в решении значимых экономических, политических и социальных проблем общества.

Предметом социальной рекламы выступает идея, которая обладает социальной или культурной ценностью. Ценность идеи определяется интересами или проблемами общества.

Социальная реклама, затрагивающая острые социальные проблемы (здоровый образ жизни, борьба с насилием, пороками и угрозами глобального характера, охрана природы, здоровье, социальная незащищенность некоторых слоев населения, толерантность, борьба со СПИДом и т. д.), рассчитана на неопределенный круг лиц, на самую широкую аудиторию. Возрастные, психологические особенности аудитории остаются вне поля зрения создателей социальных рекламных обращений, к сожалению.

Эмоциональная, этическая и эстетическая составляющая такого рекламного послания должна всецело соответствовать гуманизации общества, а приемы воздействия не нарушать психологической комфортности восприятия такого сообщения, при этом социальная реклама должна быть действенной, эффективной. Решение такой сложной задачи полностью зависит от профессиональности ее создателей.

С развитием интернета специалисты по маркетингу во всем мире делали большие ставки на рекламу в сети, которая подбирается индивидуально для каждого пользователя и соответствует его поисковым запросам.

При использовании традиционных рекламных форм высок риск возникновения такого негативного эффекта, как «баннерная слепота». Такое явление возникает при информационной перегрузке потребителя. Бессознательное начинает блокировать рекламную коммуникацию, воспринимая их как ненужную информацию.

Решением данной проблемы является использование естественной или нативной рекламы.

Нативная (естественная) реклама – форма рекламной коммуникации, при которой рекламодатель привлекает внимание потребителя с помощью его интересов. В классическом ее представлении она воспринимается как составляющая окружающей информационной среды и не идентифицируется как реклама, что не вызывает ярко выраженного раздражения у объекта воздействия.

У данной формы коммуникации низка вероятность возникновения «баннерной слепоты», так как она сливается с основным информационным воздействием и соответствует ему по

содержанию и форме представления. Потребитель может даже не осознавать оказываемого на него воздействия.

Нативная реклама преимущественно используется в интернете, что позволяет охватить только ту аудиторию, которой данная информация будет полезна и сработает максимально эффективно.

Сейчас сайты перегружены рекламой настолько, что стало невозможным просматривание сайтов, и потребители начали устанавливать так называемые «блокировщики» рекламы.

В случае с социальной рекламой, нативной формой коммуникации можно признать любую статью или сайт, где содержится информация или правила борьбы, противостояния, последовательность действий, советы для решения социальных проблем, но не имеется коммерческого подтекста. Ведь согласно Закону Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-З «О рекламе» социальная реклама - 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, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламоделателями которой являются государственные органы [3].

Был проведен мониторинг различных сайтов для оценки использования нативной рекламы в борьбе с социальными бедами общества. В результате исследования стало известно, что нативной рекламы социального характера очень мало и авторы предположили, что это связано с платностью размещения рекламы на платформе, в отличие от баннерной рекламы, которая зачастую размещается для избежания пустующего билборда в случае отсутствия коммерческого заказчика.

Специалисты со всего мира пришли к выводу, что отзыв о товаре или бренде в социальной сети воспринимается на 65 % достовернее, чем из более прямых рекламных каналов, что позволяет сделать вывод о том, что и реклама социального характера будет эффективна в интернете.

Обнаружить актуальную социальную проблему, чтобы потом деликатно подать под нее эффектную высокохудожественную рекламу – сложная задача, требующая тонкого психологического подхода. Сначала затрагивается определенная проблема, которая требует срочного решения. Тема постепенно раскрывается автором, и уже в разгар дискуссии подаётся идея, призванная разрешить проблему.

В итоге рекламное сообщение органично вписывается в контент и не вызывает раздражения потребителя. Часто при продвижении темы подогревается интерес людей к какому-то событию путём загадок или недомолвок, а потом «случайно» обнаруживается что-то, раскрывающее тайну. Необходимо полностью внедрить рекламное сообщение в контент, решение определенной социальной проблемы должно знаменовать финал истории или вывод дискуссии.

Таким образом, социальная реклама может быть рассмотрена не только как социальная коммуникация и социальный институт, но и как инструмент в управлении социальными процессами. Результатом удачно проведенной социальной рекламной кампании может стать изменение модели поведения, как отдельных индивидов, так и общества в целом, а также вовлечение людей в решение проблемы, обозначенной в рекламном сообщении.

### Литература

1. Воднева, А. К. Молодежь Беларуси: социальная политика и условия самореализации / А. К. Воднева, И. В. Котляров; Ред. М. Н. Хурс. – Минск: ИСПИ, 2000. – 184 с.
2. Пискунова, М. И. Социальная реклама как феномен общественной рефлексии // М. И. Пискунова / Паблик рилейшенз и реклама в системе коммуникаций. – М., 2004.
3. О рекламе: Закон Республики Беларусь от 10 мая 2007 г., № 225-З.
4. Официальный сайт национального центра правовой информации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://ncpi.gov.by/ncpi/social\\_relklama.aspx/](http://ncpi.gov.by/ncpi/social_relklama.aspx/) – Дата доступа: 06.11.2019.