**Эффективность социальной рекламы и PR: отечественный и зарубежный опыт**

*Королёв Михаил Иванович, Чернобаева Елизавета Юрьевна, Сержанина Екатерина Сергеевна*

*Научный руководитель: м.э.н., ст. преподаватель Еловая Елена Михайловна*

Факультет журналистики, Белорусский государственный университет, Минск, Республика Беларусь

**Аннотация**

Научная работа посвящена исследованию отечественного и зарубежного опыта создания социальной рекламы и социальных кампаний в сфере public relations. Теоретическая часть описывает примеры зарубежных и отечественных успешных социальных PR-проектов и рекламы, практическая частьрассматривает удачные и неудачные PR-кейсы в Республике Беларусь за последние несколько лет.

Для написания научной работы были использованы публикации в Интернете, белорусские и зарубежные источники. Сделаны выводы о перспективах развития социальной рекламы и социального PR в Беларуси и возможности их применения.

Актуальность рассматриваемой темы социальной рекламы обусловлена недостаточной проработанностью и изученностью вопроса в рамках рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Проблематикой исследования явилось наличие некачественных и провальных PR-кейсов, созданных коммуникационными агентствами в Республике Беларусь.

Цель исследования – проанализировать опыт успешной и провальной социальной рекламы и социальных PR-кампаний для того, чтобы не повторять сделанных другими ошибок и создавать качественных рекламный и PR-контент.

Для исследования PR-кампаний и социальной рекламы в первую очередь использовался метод компаративного анализа.

Результаты исследования заключается в обзоре и оценке социальных PR-кампаний и рекламы из зарубежной и отечественной практики.

Были сделаны также следующие заключения:

* определенная проблема той или иной категории общества должна решаться с помощью проекта;
* сферы общественной жизни и деятельности человека, где рекламные коммуникации наиболее востребованы и эффективны, должны быть определены заранее.
* этичный PR – залог хорошей репутации. Реклама, оскорбляющая или задевающая потребителя, очерняет компанию в глазах общественности.

**Ключевые слова:** связи с общественностью; PR; реклама; социальный PR; социальная реклама; эффективность; примеры.

1. **Введение**

Как убедить людей делать добрые дела, если они не понимают или не хотят понимать важность такой деятельности? Как мобилизовать людей на войну, чтобы защититься от врагов, если никто не хочет идти добровольцем? Как убедить людей сократить использование пластиковых трубок, когда мир стоит на пороге глобального потепления, столь опасного для всего человечества? Как убедить людей не разжигать костры в лесах и не вредить животным? Наконец, что нужно сделать, чтобы побудить людей активно носить маски, чтобы защитить себя от коронавирусной инфекции?

Существует множество способов решения подобных проблем. Например, можно ввести уголовное наказание за использование пластиковых трубок, налагать огромные штрафы на тех, кто разжигает костры в лесах, а можно даже затащить людей на войну под угрозой карательных мер.

Но это всё борьба с симптомами, т.е. противостояние тому, что уже случилось с целью предотвращения таких же последующих действий. Как бороться с ними превентивно?

Может, мы можем задействовать не правоохранительные органы и людской страх для достижения своих целей?

Вероятно, есть способ похитрее. И называют такой способ социальной рекламой.

В статье были рассмотрены примеры удачной и неудачной социальной рекламы и социального PR на основе мировой и белорусской практики. В рамках статьи были изучены основные результаты PR-деятельности. Были использованы публикации сети Интернет, белорусские и зарубежные источники. Сделаны выводы о перспективах развития социальной рекламы и социального PR в Беларуси и возможности их применения.

Мы считаем данную тему актуальной, ведь социальная реклама и PR в Беларуси недостаточно изучены и проработаны, поэтому и не так популярны, как коммерческая рекламная деятельность.

В связи с этим, целью исследования стало изучение и анализ современной практики разработки и реализации социальной рекламы в рамках компаративного анализа отечественного и зарубежного опыта.

В начале исследования мы поставили перед собой следующие задачи:

* изучить теоретические основы социального PR и рекламы;
* проанализировать отечественные кейсы и сделать вывод о результатах PR-кампаний;
* дать рекомендации на основе изученного материала.

Научная новизна заключается в изучении и анализе социальной рекламы на конкретных примерах (PR-проект «Гранты» от ACTIVIA и Vondel Media, благотворительный аукцион «ДЗЯКУЙ!», социально-образовательный проект «Першыя»).

1. **Теоретическая часть**

**Определение социальной рекламы**

Закон Республики Беларусь № 225-З «О рекламе» определяет социальную рекламу следующим образом: «социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, явлений (мероприятий) в сферах здравоохранения, образования, культуры, физической культуры и спорта, социальной защиты населения, обеспечения государственной и (или) общественной безопасности, охраны окружающей среды, рационального использования природных, топливно-энергетических и других видов ресурсов, в том числе по вопросам охраны здоровья населения, пропаганды здорового образа жизни, деятельности хосписов, благотворительных фондов, сохранения историко-культурного, духовного наследия, профилактики правонарушений, чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, развития международного сотрудничества в указанных сферах, либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы, если иное не установлено Президентом Республики Беларусь» [1].

Закон Российской Федерации №38-ФЗ «O рeклaмe» более гибок и краток в формулировке социальной рекламы: «…этo инфoрмaция, рaспрoстрaнённaя любым спoсoбoм, в любoй фoрмe и с испoльзoвaниeм любых срeдств, aдрeсoвaннaя нeoпрeдeлённoмy крyгy лиц и нaпрaвлeннaя нa дoстижeниe блaгoтвoритeльных и иных oбщeствeннo пoлeзных цeлeй, a тaкжe oбeспeчeниe интeрeсoв гoсyдaрствa [2].

На основании выше сказанного, мы можем сформулировать следующее определение: **«**социальная реклама – это некоммерческая реклама, направленная на решение социальных проблем и на изменение или становление социальных ценностей**».**

Важно также отметить, что не стоит путать понятия «социальная реклама» и «некоммерческая реклама». Социальная реклама – это только разновидность некоммерческой рекламы. А некоммерческая реклама – мероприятия для установления добрых человеческих отношений в самой фирме, а также между фирмой и государством, фирмой и общественностью [3].

Понятие «социальная реклама» используется преимущественно в странах СНГ. В США и западных англоговорящих странах используется другое определение: «*public service advertising» (или PSA).*

**Признаки и функции социальной рекламы**

Мы можем выделить два основных признака социальной рекламы:

1) некоммерческий характер рекламы;

2) нацеленность на решение той или иной социальной проблемы [4].

Некоммерческий характер рекламы обозначает то, что реклама не ставит целью привлечение денег какой-либо организацией.

Направленность на решение социальных проблем обозначает воздействие рекламы на человека или на организации с целью изменения социальных установок, которые приведут к действиям, направленных на помощь в разрешении социальных проблем.



**Рисунок 1 - Функции социальной рекламы**

Функции социальной рекламы:

1) Идеологическая – установление и укрепление социального и общественного мировоззрение, упрочнение в обществе и в сознании человека тех или иных социально-политических идей.

2) воспитательная – создание у человека ценностных установок, которые будут одобрены обществом;

3) просветительская (образовательная) – научение человека знания о той или иной сфере жизни с целью изменения поведения человека под влиянием полученных знаний;

4) информационная – осведомление общественности о существовании тех или иных социальных проектах, информирование граждан о статистике, которая может повлиять на изменение поведения человека;

5) агитационная – влияние на человека посредством побуждения к социально-одобряемым действиям;

6) консолидирующая (объединяющая) – укрепление и солидаризация определённых социальных групп, слоёв или социальных институтов под воздействием социальной рекламы;

7) экономическая – функция, направленная не на прямое, а на косвенное увеличение прибыли; под действием социальной рекламы может обернуть негативные социальные явления (например, алкоголизм) вспять, что позволит государству сэкономить деньги на разрешение проблемы алкоголизма;

8) эстетическая – функция, непосредственно связанная с созданием и реализацией тех или иных художественных образом и персонажей, отображённых в социальной рекламе;

9) имиджевая – функция, которая актуальна при условии, если потребитель рекламы знает того, кем заказано размещение рекламы. Так, крупные бренды или государственные органы могут получить имиджевую прибавку благодаря своей заинтересованности в разрешении социальных проблем [5]

**История развития социальной рекламы**

Сложно точно определить дату зарождения социальной рекламы, но исследователи сходятся во мнении, что такой датой можно назвать 1906 год – тот период, когда Ниагарский водопад оказался под угрозой из-за электрических компаний, поэтому Американская гражданская ассоциация начала работу над первой социальной рекламой с целью защиты Ниагарского водопада.

Но в тот период социальную рекламу сложно назвать устойчивой и полноценной. Более яркой и определенной социальная реклама стала после Второй мировой войны.

В период с начала XX века и до конца мировой войны социальная реклама носила преимущественно идеологический и агитационный характер. СССР и США нужна была поддержка существующих в них тогда социалистического и капиталистического строев, поэтому социальная реклама была хорошим идеологическим инструментом для формирования нужной государству картины мира.

Агитационный характер социальной рекламы особенно обострился во времена Второй мировой войны – время, когда всем странам срочно требовались добровольцы для борьбы с фашизмом.

В настоящее время социальная реклама имеет широкую направленность: от призыва вести определённый образ жизни (например, реклама, направленная на поддержку здорового образа жизни в обществе) до направленности с концентрацией на внимании своего здоровья (например, реклама, направленная на призыв к регулярному тестированию на ВИЧ-инфекцию).

Создатели социальной рекламы внимательно учитывают современные тенденции. В период пандемии социальная реклама усиливает своё внимание на профилактических мерах, связанных с опасностью заражения COVID-19. В период, когда общество находится на грани глобального потепления, социальная реклама направлена на активную борьбу каждого с этим опасным явлением. Например, призыв отказываться от пластиковых трубочек и призыв заменять автомобили, работающие на топливе, электрическими автомобилями, чей вред для окружающей среды значительно ниже.

1. **Эмпирическая часть**

**Яркие примеры социальной рекламы в США и Великобритании**

Чтобы более эффективно проанализировать примеры современной белорусской социальной рекламы, обратимся к зарубежному опыту предыдущего столетия. Рассмотрим три примера громкой и эффективной социальной рекламы в истории рекламы США и Западной Европы.

 1) Известный насупившийся образ дяди Сэма и надпись: «Ты нужен американской армии!» Такая социальная реклама была выпущена в 1917 году – в разгар первой мировой войны. Основная цель рекламы – агитационная. Американское правительство всеми силами хотело набрать в американскую армию как можно больше добровольцев для решающей победы в первой мировой войне.

На самом деле такая социальная реклама является аналогом Британской рекламы 1914 года – в начале первой мировой войны. Призыв был такой: «Твоя страна нуждается в тебе!»

Такая социальная реклама была эффективна, потому что помогла американской армии уменьшить недобор в свои ряды.

2) Все мы знаем фразу: «Это вопрос жизни и смерти». Но немногие из нас догадываются, откуда она пошла.

На самом деле фраза активно использовалась во время активной борьбы с респираторными и онкологическими заболеваниями, которые были отчасти вызваны массовым курением в американском обществе. «Это вопрос жизни и смерти» звучит громко и убедительно даже сейчас, но в тот период, когда реклама впервые была запущена на американской рынке, она сумела поднять серьёзное и бережное отношение к своему здоровью на новый уровень.

Американская лёгочная ассоциация, по чьей инициативе была запущена социальная реклама, поставила целью значительно поднять осведомлённость американцев о влиянии курения на риск развитие онкологических заболеваний.

3) В 1970-ых и в 1980-ых американское общество захлестнула волна наркомании – смертность из-за тяжёлых наркотиков росла, а количество наркопотребителей постоянно увеличивалось, особенно в неблагополучных районах.

Пришло время для решительных действий. Так, первая леди Нэнси Рейган, жена президента Рональда Рейгана, выступила с лозунгом «Просто скажи: НЕТ!». Популярность лозунга росла, и уже в 1980-ых и в начале 1990-ых началась широкая социальная кампания по противодействию наркотикам. Внимание общественности, выступление первых лиц государства и, конечно, цепляющий своей простотой лозунг «Просто скажи: НЕТ!» имели свои плоды.

Из-за усилий Нэнси Рейган и других американских активистов количество учащихся старших школ, употребляющих марихуану, снизилось с 50 % в 1978 году до 36% в 1987 году и до 12% в 1991 году.

Такие ошеломительные результаты не удивительны: на кампанию по противодействию употребления наркотиков было потрачено 1,5 млрд. долл. США [6, с. 41].

**Яркие представители социальной рекламы в СССР**

Равноправие мужчин и женщин.Большую роль в советском обществе играла тема равноправия. Существовали целые серии плакатов, обращенных к женщинам и призывавших их активно участвовать в жизни общества. Например, плакат 1918 г., изображавший женщину, работающую в поле, с призывом: «Женщины, идите в кооперацию!» Позже появились плакаты «Раскрепощенная женщина – строй социализм!», «Долой кухонное рабство! Даешь новый быт!» и др. Пропагандировался новый образ женщины: равной в правах и обязанностях с мужчиной, не связанной прежними обязанностями и заботами, сосредоточенной на борьбе за новый строй.

Экономические преобразования. Экономическая политика советского правительства в первое десятилетие менялась достаточно часто. Сначала был введен «военный коммунизм», то есть политика подчинения промышленности и сельского хозяйства центральным органам исполнительной власти, свертывания товарно-денежных отношений, введения прямого продуктообмена между городом и деревней на основе продразверстки. Социальной рекламе отводилась особая роль: заставить деревню поверить в необходимость подобных мер. Для этого использовался, например, плакат, на котором был изображен крестьянин, засеивающий поле: «Крестьянин!

Красная армия от хищников твои всходы сохранит!» В период НЭПа реклама обслуживала товарооборот между городом и деревней. Этот этап развития советской рекламы связан больше с ее 22 просветительской функцией. Примером может служить плакат следующего содержания: Кооператор, Торгуй книгой! Свет и знание в деревню двигай!

Наступившая позже коллективизация тоже стала предметом социальной рекламы. Так, плакат с лозунгом «В борьбе за завершение сплошной коллективизации, за ликвидацию кулачества как класса, делегатка, будь впереди!» изображал женщин разной классовой принадлежности и разных национальностей, решительно готовых выполнить волю партии;

Борьба с неграмотностью. Борьба с неграмотностью, как уже говорилось ранее, была одной из главных задач советского правительства. Социальная реклама призывала тех, кто умеет читать и писать, обучать неграмотных, а последних всячески стремиться овладеть грамотой. В качестве примера можно привести черно-белый плакат Елизаветы Кругликовой «Женщина, учись грамоте!», где изображены мама и читающая книгу дочка, которая укоряет мать: «Эх, маманя! Была бы ты грамотной, помогла бы мне!» Другой тип плаката – строгий вопрос советской женщины: «Ты помогаешь ликвидировать неграмотность?» В борьбе с неграмотностью должно было быть задействовано все общество. Как гласил один из плакатов: «Неграмотный тот же слепой. Всюду его ждут неудачи и несчастья» [6, с. 6–31].

1. **Методы и методология**

В научно-исследовательской работе проведено исследование белорусских социальных PR-кампаний и социальной рекламы. Для написания теоретической части использовались следующие методы: метод анализа (выделение и изучение отдельных социальных реклам и социальных PR-кампаний), системный подход (рассмотрение PR-кампаний и социальной рекламы в целом как явления), метод абстрагирования (изучение успешности социальной рекламы без учёта прочих признаков).

При написании практической части использовались такие методы: наблюдение (отслеживание успешности PR-кампаний во времени), метод сравнения (сравнения успешных и неуспешных PR-кампаний Беларуси), метод анализа и системный подход.

1. **Результаты**

Для традиционного общества характерно стереотипное мышление и восприятие гендерных отличий. Эти навязанные социальные концепции ставят мужчин и женщин в условия, отличающиеся от друг от друга, диктуя поведение и устанавливая иерархию гендерных позиций, которая ограничивает способности и потенциал женщин. С этими конструкциями связаны различные гендерные стереотипы.

Как и другие социальные стереотипы, гендерные стереотипы служат оправданием социального неравенства, а именно гендерного неравенства. Например, гендерные стереотипы, требующие от женщин мягкости и осуждающие агрессию и решимость, способствуют дискриминации в отношении женщин на рабочем месте, создавая эффект так называемого стеклянного потолка. Хотя многие стереотипы приписывают женщинам такие позитивные качества, как чуткость, интуиция и забота, некоторые авторы отмечают, что в культурах, где такие стереотипы распространены, эти качества ценятся меньше, чем рациональность и активность, которые приписываются мужчинам.

Гендерные стереотипы крайне вредны для общества, поэтому оно должно бороться с ними. Одним из средств решения этой проблемы являются социальные PR-проекты, которые привлекают внимание к проблеме гендерного неравенства и поощряют самореализацию женщин.

Как увлечь женщин темой самореализации: PR-проект «Гранты» от ACTIVIA и Vondel Media.

ACTIVIA – бренд йогурта, принадлежащий Groupe Danone и созданный во Франции в 1987 году. ACTIVIA позиционируют себя как бренд продуктов питания, предназначенный для улучшения здоровья пищеварения.

Проект «Гранты» от ACTIVIA был реализован в Беларуси в 2017 году. Продвижение и организацию проекта осуществляла PR-команда рекламного агентства Vondel совместно со специалистами компании DANONE. В 2018 году было собрано более 1000 заявок от активных женщин со всей Беларуси, представлявших свои проекты в семи направлениях.

Основные цели кампании заключались в том, чтобы усилить восприятие ACTIVIA как вдохновляющего бренда, разделяющего цели женщин; вдохновить белорусских женщин раскрыть свой потенциал и приобщиться к продукту; донести послание кампании: «С помощью ACTIVIA, запуск вашего проекта # легче, чем кажется!».

Проект Гранты 2.0 осуществлялся в несколько этапов. Первым этапом стал сбор заявок по семи направлениям: «Искусство», «IT», «Социальные проекты», «Медиа», «Активная жизнь», «Урбанистические исследования», «Бизнес». Зарегистрировано и обработано более 1000 проектов. Отбор лучших идей осуществляли наставники, каждый в своей собственной номинации.

При отборе заявок учитывались следующие критерии: новизна, вдумчивость идеи и уровень компетентности в профессиональной области. В результате семь наставников выбрали два лучших проекта, которые сразу же дошли до полуфинала, а также назвали по три проекта в своих номинациях, судьба которых впоследствии была решена путем общественного голосования.

Таким образом, третьи полуфиналисты в каждой области были выбраны через народное голосование на платформе Talaka.org. В результате 21 проект достиг полуфинала - по три проекта в каждом из семи направлений. Промежуточные результаты были опубликованы на сайте activia.by.

6 декабря в ACTIVIA DAY полуфиналисты боролись за право на получение помощи от наставника и капитала в 5500 BYN для реализации своего проекта. Участники представили свои идеи жюри, но только 7 женщин дошли до финала и получили гранты. Некоторые проекты были отмечены как многообещающие, и наставники обещали помочь авторам идей в их реализации.

Позитивные результаты кампании:

1. Кампания побуждала женщин разрабатывать свои проекты и делиться ими с обществом. В результате было получено более 1000 заявок с изложением перспективных проектов, 7 победителей получили 5500 BYN.
2. Кампания привлекла широкое общественное внимание к новым бизнес-идеям. Общая аудитория кампании в Интернете составила 1204409 человек.
3. Положительные результаты кампании станут очевидны в будущем с началом реализации проектов. Они будет касаться различных сфер общества, таких как средства массовой информации, активный образ жизни, урбанизация, технология, искусство и многие другие [7].

 Карл Мангейм однажды сказал: «Молодежь - резерв, потенциал общества». Сегодня молодежь является важнейшим культурным, интеллектуальным и профессиональным резервом белорусского общества, качество жизни и развитие которого определяют будущее нашей страны.

По данным Национальной статистики, в Беларуси проживает около 2 млн. молодых граждан. Поэтому при определении национальных приоритетов [8] необходимо учитывать интересы молодежи как наиболее активной части общества.

В нашей стране осуществляется много проектов, направленных на развитие молодежи, в том числе и школьников. Однако, как правило, действительно перспективные проекты не получают достаточного освещения в средствах массовой информации и поэтому не пользуются популярностью среди молодежи.

В ходе реализации социально-образовательного проекта «Першыя» компания А1 (крупнейший частный телекоммуникационный, ИКТ и контент-провайдер в Беларуси) взяла на себя ответственность за PR-поддержку, которую взяло на себя агентство ARS Communications.

Целью проекта было проведение крупного общенационального конкурса идей, с помощью которого подростки могут изменить мир вокруг них, общество или жизнь людей. Для привлечения внимания участников и распространения информации о конкурсе необходимо было обеспечить широкое освещение конкурса в социальных сетях и СМИ.

Образовательная часть состояла из серии мастер-классов и мастер-классов, которые помогли студентам сформулировать свои идеи по четырем направлениям: «Технологии», «Инклюзивность», «Экология» и «Культура» [9].

Чтобы помочь школьникам определить тему и сформулировать свои идеи, организаторы конкурса провели интерактивные мастер-классы, которые стали самыми массовыми онлайн-уроками в стране. Это было сделано на платформе VOKA. Общественности были представлены не только видеозаписи выступлений ораторов, но и графические заметки к их выступлениям.

В Гродно («Технологии»), Могилев («Инклюзия»), Гомель («Экология») и Витебск («Культура») были проведены первые белорусско-языковые мероприятия по привлечению к проекту школьников из разных регионов страны.

В помощь участникам проекта был выпущен первый белорусский подкаст для подростков «Першыя». Он предлагает студентам интересный информационно-образовательный контент от авторитетных экспертов нашей страны: лекции, беседы, интервью, мастер-классы в аудиоформате.

Исходя из вышесказанного, можно сделать вывод, что PR-поддержка проекта осуществлялась как оффлайн-деятельностью, так и с помощью цифровых форматов: подкаст и сервис VOKA.

В конце учебного этапа проекта школьникам было предложено записать короткометражный видеоролик (не более З минут) и представить свою идею для конкурса. Более 100 школьников прислали видеопрезентации.

Жюри отобрало десять лучших идей. Авторы представили их самостоятельно на большой молодежной конференции TEDxYouth@Minsk. После заключительной презентации своих идей все победители получили в подарок iPhoneXs.

Результаты этой кампании:

1. На всех этапах проекта «Першыя» было задействовано более 270 учебных заведений из более чем 100 населенных пунктов Беларуси;
2. Более 100 учащихся средних школ со всей страны подали заявки на участие в конкурсе. Более 1000 школьников приняли участие в учебно-практических семинарах в Минске и в креатонах в областных центрах;
3. Финалом проекта «Першыя» стала белорусская онлайн-конференция TEDxYouth@Minsk, в ходе которой десять школьников и первокурсников со всей страны в прямом эфире представили свои идеи на видеосервисе VOKA;
4. Благодаря трансляции VOKA, тысячи зрителей по всему миру смогли не только увидеть выступления спикеров, но и задать им свои вопросы и узнать о проекте «Першыя» [10].

В апреле 2020 года на рекламном сайте «Куфар» состоялся благотворительный аукцион «ДЗЯКУЙ!» («СПАСИБО!»). Его цель заключалась в оказании максимально возможной помощи людям, которые находятся на передовой с распространением КОВИД-19, – работникам здравоохранения.

Благотворительный аукцион «ДЗЯКУЙ!» был инициирован известным белорусским художником Русланом Вашкевичем и арт-идеологом Алиной Савченко. Идея была поддержана рекламным сайтом kufar.by, содействие в организации аукциона и реализации проекта Рго Bono было предоставлено коммуникационным агентством «ARS Communications».

Цели проекта заключаются в следующем:

1. Организация, проведение и освещение регулируемого благотворительного аукциона «ДЗЯКУЙ!» в онлайн-формате для оказания адресной помощи врачам;
2. Информация об этапах подготовки аукциона, которая включала: поиск сайта и платформы для онлайн-аукциона, утверждение механики;
3. Контроль за проведением аукциона, содействие в решении технических вопросов путем создания единого контактного центра для организаторов аукциона;
4. Информирование о начале аукциона и его этапах в СМИ и социальных сетях, активное участие в аукционе представителей потенциальной целевой аудитории проекта.

За два дня до проведения аукциона был выпущен пресс-релиз с подробным изложением правил и условий проведения аукциона. Для распространения в день запуска был подготовлен отдельный текст. Велась активная работа со средствами массовой информации, участники и организаторы которой комментировали события, записывали интервью для телевидения и радиостанций и отвечали на запросы. Коммуникация также осуществлялась через социальные сети.

Важным средством коммуникации была личная страница в Facebook инициатора проекта и художника Руслана Вашкевича. Для того чтобы стимулировать интерес к мероприятию и стимулировать людей к участию в торгах, в период аукциона здесь была опубликована важная информация и интересные факты о лотах и ставках.

После завершения аукциона в средства массовой информации был направлен окончательный пресс-релиз для сбора окончательных данных о проданных партиях и проверки пожертвования. На заключительном этапе еще одним важным направлением была связь с победителями конкурса и координация перевода денег, подтверждение платежей и передача лотов.

Выручка, полученная в ходе аукциона «ДЗЯКУЙ!», была выделена на приобретение или производство средств индивидуальной защиты, а также на организацию питательного питания для врачей и персонала пунктов скорой помощи.

Результат проекта:

1. Благодаря усилиям организаторов и партнеров проекта была разработана четкая и удобная механика проекта, а также система сбора средств для целевой помощи врачам;
2. Проект был тепло принят аудиторией и представителями СМИ. Он стал предметом 117 публикаций в средствах массовой информации (телевидение, радио, печать и Интернет) и 563 публикаций в социальных сетях;
3. Благодаря активному охвату целевой аудитории, а также широкому освещению в средствах массовой информации аукцион привлек большое число участников. Не только частные лица, но и организации были включены в борьбу за лоты. По итогам аукциона сумма сбора превысила 37000 BYN [10].

Нужно подходить к PR-деятельности сознательно. Компании следует продумывать стратегию на несколько шагов вперед. Одно неверное движение - и доверие клиентов будет потеряно навсегда. Публикацию одного из самых дорогих ресторанов Минска можно считать плохим примером общественного пиара. Ресторан Falcon поместил фото двух пожилых женщин на Facebook с подписью: «Самый дорогой ресторан? Серьёзно? Вот обратное доказательство!»

Этот пост вызвал возмущение. «Проблема в том, что вы публично подчёркиваете те вещи, на которых это неэтично и бестактно делать акцент (возраст, социальный статус и т.д.). Очень, очень непрофессионально с вашей стороны», – ресторан получил десятки подобных комментариев.

Этот случай может быть использован в качестве наглядной иллюстрации того, как не вести себя в SMM.

В начале новой недели конфликт вышел за пределы онлайн-формата. Дамы, попавшие в объектив, увидели себя в прессе и обратились к газете Комсомольская правда.

Дело в том, что Фальконе сделал крайне неудачный пиар-ход и грубо оскорбил людей. Очевидно, что эта ситуация привела к падению доходов и стала причиной утраты уважения потребителей [11].

1. **Обсуждение**

Исследование было ограничено недостаточным разнообразием PR-кампаний и социальной рекламы в Беларуси за последние несколько лет. Результаты доказывают, что создавать качественные и популярные социальные PR-кампании в Республике Беларусь возможно.

Практической пользой исследования является анализ современных трендов и в белорусских социальных PR-кампаниях и анализ их содержания. Такие данные можно брать на вооружение и использовать при создании своего PR-продукта.

Будущие исследования могут заключаться в расширении поля исследования белорусских социальных PR-кампаний.

1. **Заключение**

Основной целью социальной рекламы является формирование и поддержание общечеловеческих ценностей в обществе, сознание людей, привлечение внимания к социально значимым проблемам и возможностям их решения.

Качественная социальная реклама свидетельствует о ярко выраженном интеллектуальном потенциале национального сообщества, высоком уровне культурного развития и широко распространенной практике конструктивного диалога между государственными органами и общественностью.

Проанализировав четыре рекламные кампании, мы пришли к окончательному выводу. Для успешного проведения кампании необходимо учитывать три основных аспекта:

1. Сферы общественной жизни и деятельности человека, где рекламные коммуникации наиболее востребованы и эффективны, должны быть определены заранее;

2. Проект должен способствовать решению социальной проблемы той или иной категории общества должна решаться с помощью проекта;

3. Этичный PR – залог хорошей репутации. Реклама, оскорбляющая или задевающая потребителя, очерняет компанию в глазах общественности.

Для того чтобы раскрыть и в полной мере использовать потенциал социальной рекламы в нашей стране, необходимо создать соответствующую государственную структуру, которая будет целенаправленно и профессионально заниматься созданием производственного механизма, финансированием, размещением рекламы такого типа. В то же время полный контроль был бы неуместен. Было бы более эффективно, например, предоставлять налоговые льготы средствам массовой информации, транслирующим данную рекламу. Необходимо также создать творческую, конкурентную среду в сфере социальной рекламы. Для этого нужно вовлекать в нее как различные организации, так и отдельных граждан. Такие мероприятия смогут в достаточной мере мотивировать создателей социальной рекламы для производства качественного продукта с высокой степенью эффективности.

Кроме того, развитие социальной сферы может значительно повысить конкурентоспособность нашей страны на мировом рынке, поскольку достижения в области образования, науки, искусства, спорта и т.д. пробуждают не только интерес мирового сообщества к достижениям, а также доверие к коммерческим продуктам, предлагаемым страной, способной создать богатую культуру.

Отсутствие объективных, эффективных и взаимовыгодных связей с общественностью может привести в будущем к социальной напряженности, конфликтам и непредсказуемости. Поэтому особенно важно поднимать вопросы развития социального PR и повышения квалификации и компетентности таких специалистов.

Социальный PR и реклама формируют позитивные модели поведения. PR-проекты в социальной сфере должны быть направлены, в первую очередь, на позитивные изменения существующей ситуации, трансляции тех целей, которые ставят социальные учреждения для достижения результатов в оказании помощи и поддержки населению.

**Литература**

1. Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З [Электронный ресурс] //. – Режим доступа: http://www.pravo.by. – Дата доступа: 15.02.2022.
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006. [Электронный ресурс] // consultant.ru. – Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons\_doc\_LAW\_58968/. – Дата доступа: 15.02.2022.
3. Коммерческая и некоммерческая реклама. Социальная реклама [Электронный ресурс] // consultant.ru. – Режим доступа: https://studfile.net/preview/4656780/page:17/. – Дата доступа: 17.02.2022.
4. Понятие и сущность социальной рекламы [Электронный ресурс] // sociama.ru. – Режим доступа: http://sociama.ru/stati/chto-takoe-sotsialnaya-reklama/. – Дата доступа: 17.02.2022.
5. Функции социальной рекламы [Электронный ресурс] // sociama.ru. – Режим доступа: http://sociama.ru/stati/funktsii-sotsialnoj-reklamy/. – Дата доступа: 17.02.2022.
6. Данилов, В. А. Социальный PR. Теория и практика : учеб. пособие для бакалавров / В. А. Данилов. – М.: АНО ВО: «Институт непрерывного образования», 2018. – 153 с.
7. Как увлечь женщин темой самореализации: PR-кейс «Гранты» от АКТИВИА и Vondel Media. [Электронный ресурс] // marketing.by. – Режим доступа: https://marketing.by/keysy/kak-uvlech-zhenshchin-temoy-samorealizatsii-pr-keys-granty-ot-aktivia-i-vondel-media/ – Дата доступа: 17.02.2022.
8. Молодёжь Беларуси.Возможности для самореализации [Электронный ресурс] // BELTA. – Режим доступа:https://www.belta.by/roundtable/view/molodezh-belarusi-vozmozhnosti-dlja-samorealizatsii-1259/ – Дата доступа: 17.02.2022.
9. «Першыя»: стартуе конкурс ідэй для старшакласснікаў на беларускай мове. [Электронный ресурс] //[mir.pravo.by](https://mir.pravo.by/news/different/pershyya-startue-konkurs-idey-dlya-starshaklasnika-na-belaruskay-move/). – Режим доступа:<https://mir.pravo.by/news/different/pershyya-startue-konkurs-idey-dlya-starshaklasnika-na-belaruskay-move/>.– Дата доступа: 17.02.2022.
10. «Першыя»: конкурс ярких идей поколения Z [Электронный ресурс] //ars.by. – Режим доступа: http://www.ars.by/portfolio/pershiya – Дата доступа: 17.02.2022.
11. Как ресторан Falcone обидел белорусский турбизнес [Электронный ресурс] //tio.by. – Режим доступа:https://www.tio.by/info/novosti/kak-restoran-falcone-obidel-belorusskij-turbiznes/ – Дата доступа: 17.02.2022.