

Но последние несколько лет Burger King и McDonald's запускают рекламные кампании, направленные на укрепление собственного бренда, нежели на сражение друг с другом. В случае с McDonald's – обыгрывание культур и традиций в стране присутствия, подчеркивание качества продуктов и лояльности к бренду. А в случае с Burger King – упор на вирусность. Обыгрывание различных выражений, которые не каждый осмелится произнести в обществе: *окурительно, обострись, наедалово*.

У. Труханович

К ВОПРОСУ О ПРОЯВЛЕНИИ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СПЕЦИФИКИ В СОЦИАЛЬНЫХ РЕКЛАМНЫХ ВИДЕОРОЛИКАХ США И РБ

Социальная реклама является одним из средств воздействия государства на своих граждан. Благодаря социальной рекламе достаточно легко привлечь внимание к важным проблемам общества.

В последнее время в Республике Беларусь проблемам экологии уделяется все больше внимания. Об этом свидетельствует и увеличение количества социальных роликов, посвященных этой теме. Среди них: «Наша забота, а не енота» (Aida Pioneer Group для Target99); «Героем быть легко» («Рэпка», агентство маркетинговых коммуникаций для Target99); серия роликов, подготовленная Министерством лесного хозяйства РБ.

В целом, в белорусской рекламе мы замечаем важность субъекта во множественном числе, группы. Также наша реклама отличается большим стремлением проинформировать аудиторию, донести до нее как можно больше фактических данных о проблеме.

В отличие от Беларуси, в США существует рекламный совет AdCouncil, который занимается как производством рекламы, так и определением тем, которые следует в ней затронуть. Среди роликов, посвященных экологии, – «Большие мечты»; «Save the food» (Спаси еду!); «Предотвращение лесных пожаров».

Проанализировав рекламные ролики, можно сделать вывод, что темы, затронутые в области экологии, практически одинаковы для двух стран. Также для обеих стран характерно одушевление объектов рекламы с целью повышения ее эмоциональности.

Среди различий мы можем заметить, что в Беларуси уделяется большее внимание упоминанию наказания, в то время как в США (в упомянутых роликах) данная часть отсутствует. Однако, необходимо отметить, что в США мы видим мотивацию к действию за счет прямого обращения к адресату и веры в него.

Также интересна взаимосвязь между культурными реалиями страны и социальной рекламой, выпущенной для жителей этой страны. Если в нашей стране, относящейся к коллективистскому типу культуры, упор сделан на общественные ценности, на то, что вместе мы можем что-то изменить, то в американской индивидуалистической культуре мы можем заметить упор на вклад каждого отдельного человека.