

Приемы создания социальной рекламы в сфере благотворительности

Научный руководитель – Каика Наталья Евгеньевна

Билеко Вероника Алексеевна

Студент (бакалавр)

Донецкий государственный университет, Филологический факультет, Кафедра журналистики, Донецк, Россия
E-mail: bilekover@gmail.com

В настоящее время организации активно стремятся к установлению новых социальных связей. Поэтому большое значение приобретает использование подходов, методов, позволяющих социальным институтам добиться повышения качества и стабильности своего функционирования. К числу известных методов привлечения общественного интереса к наиболее важным сферам жизни относится социальная реклама [2, с.68]. В последние годы возрос интерес ученых к вопросам продвижения благотворительных фондов [2 – 5]. В условиях социально-экономической, социально-политической напряженности, военно-политического конфликта совершенствование коммуникационного инструментария в сфере благотворительной деятельности приобретают особую значимость.

Цель исследования – выявить и охарактеризовать актуальные приемы создания социальной рекламы в сфере благотворительности.

Фактический материал исследования – 60 примеров социальной рекламы, представленной в аккаунте «ВКонтакте» Благотворительного фонда «Быть Добру» Донецкой Народной Республики [1].

Хронологические рамки исследования – май 2024 – февраль 2025.

В современной социальной рекламе благотворительных организаций особое значение приобретают методы, способствующие формированию эмпатии и побуждающие аудиторию к действиям. Благотворительный фонд Донецкой Народной Республики «Быть Добру» оказывает помощь детям, ставшим заложниками непредвиденных жизненных обстоятельств. Основные направления деятельности включают поддержку детей с различными формами онкологии, сложными патологиями центральной нервной системы, паллиативную помощь, помощь в организации обследования и лечения детей, покупку медикаментов и оказание психологической помощи ребёнку, лишённому родительского попечения.

Благотворительный фонд «Быть Добру» активно использует социальную рекламу в сети «ВКонтакте» в целях продвижения своей деятельности в целом и привлечения внимания к конкретным социальным проблемам, в частности [1]. Анализ фактического материала, подкреплённый опытом работы в рекламном отделе фонда, позволяет выявить основные приемы создания социальной рекламы фонда.

Так, одним из ключевых приемов, используемых фондом «Быть Добру», является детальное раскрытие истории каждого подопечного. Этот прием базируется на глубоком убеждении в том, что у каждого ребенка есть своя уникальная история, которая может вызвать отклик у зрителя. В рекламных кампаниях фонда акцентируется внимание на личных историях, увлечениях и хобби детей. Личностные истории помогают представить детей не как абстрактные единицы помощи, а как реальные личности с мечтами и устремлениями.

Еще одним важным приемом является создание образа благотворительности как простого и доступного действия. В контенте исследуемого фонда подчеркивается, что помощь может быть оказана без значительных затрат времени и усилий. Эта концепция проста, но чрезвычайно эффективна: она снимает барьеры для участия в благотворительности

и делает процесс помощи доступным для каждого. Фонд активно использует различные формы поддержки, включая денежные пожертвования, волонтерскую помощь и участие в акциях. Благодаря такому подходу пользователи понимают, что любой вклад, даже самый малый, имеет значение.

Например, ежегодная акция «Новогодний подарок от Деда Мороза» направлена на создание праздничного настроения и исполнение заветных желаний детей из трёх детских домов – Углегорского детского дома № 6, Амвросиевской школы-интерната № 4 и Шахтерского детского дома-интерната. В рамках акции фонд реализует активный сбор подарков на протяжении месяца, предоставляя каждому желающему возможность поучаствовать в простом, но значимом деле. Этот пример показывает, что благотворительность может быть легкой и радостной, побуждать людей к действиям, которые не требуют значительных усилий, но имеют огромное значение для детей. Благодаря поддержке двух организаций – Народного фронта и волонтерского движения «Добрые сердца», была оказана помощь 35 семьям с детьми, отмеченными различными тяжелыми диагнозами инвалидности и особенностями в развитии. В рамках этой инициативы каждый ребёнок был обеспечен на полгода вперед специальным сбалансированным питанием «Малоежка». Этот пример подчёркивает, что волонтерская помощь – это также простое действие, которое может включать в себя разнообразные формы поддержки, такие как логистическая помощь, упаковка и доставка продуктов. Подобные инициативы показывают, что каждый может внести свой вклад, независимо от финансовых возможностей.

Фонд «Быть Добру» активно продвигает идею о том, что каждый человек может внести свой вклад в улучшение жизни подопечных. В социальной рекламе фонда подчеркивается, что помочь могут не только финансово состоятельные люди, но и те, кто готов посвятить благим делам свое время и усилия. Эта мысль транслируется через рассказы о различных способах помощи, начиная от финансовых пожертвований и заканчивая волонтерской деятельностью и распространением информации о фонде. Такой подход позволяет каждому найти свой уникальный способ участия в благотворительности и осознать значимость своих социальных поступков.

Источники и литература

- 1) Благотворительный фонд Донецкой Народной Республики «Быть Добру»: ВКонтакте. – URL: <https://vk.com/bf.bytdobru>
- 2) Клышко А.А. Роль социальной рекламы в деятельности некоммерческих организаций /А.А. Клышко, Т.Ю. Никифорова //Теория и практика социальной работы в современном социуме. Материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Липецк: Липецкий государственный педагогический университет имени П.П. Семенова-Тян-Шанского. – 2022. – С. 68-72.
- 3) Куянова А.В. Инструменты продвижения благотворительных фондов /А.В. Куянова /Инновационные научные исследования в современном мире. Сборник научных статей по материалам VIII Международной научно-практической конференции. –Уфа, 2022. – С. 157-164.
- 4) Кутепова И.С. Инструменты продвижения благотворительного фонда в интернет-среде / И.С. Кутепова //Актуальные вопросы современной экономики. – 2023. – № 11. – С. 841-848.
- 5) Парфенова Э.Л. К вопросу освещения деятельности российских благотворительных фондов в СМИ /Э.Л. Парфенова //Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы. Материалы XIV Всероссийской научно-

практической конференции. – Москва: Российский университет дружбы народов, 2023. – С. 171-176.