

## **ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ И ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ**

Реклама является неотъемлемой частью современного общества и путем коммуникационного воздействия дает возможность передавать потенциальному потребителю информацию о продукте, услуге или идее. При этом реклама должна базироваться на соответствующих принципах, определяющих уровень профессионального исполнения рекламной продукции.

Особенно это актуально для молодого отечественного рынка рекламы. Рекламная продукция реально воздействует как на отдельного индивида, так и на общество в целом, формируя не только потребительские предпочтения, но и морально-нравственные установки граждан нашей страны.

Целью данной работы является исследование использования принципов рекламы на белорусском рынке рекламы при создании отечественной рекламной продукции.

С учетом современных подходов к рекламной деятельности принципы рекламы условно можно подразделить на научные, лежащие в основе теории рекламы [1], и прикладные, взятые из реальной практики рекламной деятельности.

В ходе проведенного исследования было проанализировано использование научных принципов рекламы на примерах рекламы белорусской техники «Атлант»; кафе «Васильки» при его открытии; МЧС Беларуси; продукции «Аливария»; мобильных приложений Тіх и «Оплати» от Минсктранс. Мы выяснили, что большинство белорусских брендов при создании своей рекламы придерживаются всех этих принципов. Наиболее часто используемые принципы: информативность, массовая адресность, креативность, законность.

Исследование использования прикладных принципов рекламного дела проводилось на примерах наружной рекламы благотворительного проекта по оказанию офтальмологической помощи «Я вижу»; рекламы кухонного комбайна BOSCH, «Белкарт», телесети «Шпаркі дамавік»; социальной рекламы. При создании отечественной рекламной продукции наиболее активно используются такие принципы, как повторение; непрерывное усилие; «двойной вызов»; привлекательность и оригинальность; поддержание заинтересованности потребителя; подчеркивание выгоды предложения; призыв клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания.

Научные и прикладные принципы рекламы могут перекликаться между собой и комбинироваться. С развитием теории и практики рекламы, маркетинга

и современных технологий принципы могут немного изменяться, не исключено и возникновение новых. Принципы существуют для того, чтобы рекламный продукт был качественным. От создания качественных рекламных продуктов и хорошей рекламной кампании зависит будущее бренда.

Таким образом, можно сделать вывод, что на белорусском рынке рекламы принципы рекламы нашли отражение в следующих рекламных продуктах: телевизионной рекламе; наружной рекламе; рекламе в интернете; печатной рекламе.

### **Источники**

1. Теория и история рекламы : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. / В. С. Протасеня [и др.]. — Минск : БГЭУ, 2012. — Ч. 1: Теория рекламы. — 186 с.

2. О рекламе [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 10 мая 2007 г. № 225-3 : в ред. от 17 июля 2017 г. № 52-3 // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2021.