

Заданне для конкурса маладых рэкламістаў

Галоўнае заданне кейса

Прапанаваць крэатыўную ідэю агульнанацыянальнай кампаніі, якая будзе звяртаць увагу шырокіх колаў насельніцтва Беларусі на пытанне нацыянальнай самаідэнтыфікацыі; прадэманстраваць сучасную, якасную, культурную прадукцыю еўрапейскага ўзроўню; папулярызаваць веды па гісторыі Беларусі, пашырыць ўжытак беларускай мовы.

Галоўная мэта кампаніі – заахвоціць кожнага грамадзяніна краіны задумацца над пытаннем: “Што значыць быць беларусам?”. Ці гэта толькі запіс у пасведчанні аб нараджэнні, грамадзянская прыналежнасць, ці штосьці большае – усведамленне сябе адзіным народам, са сваёй непаўторнай гісторыяй і культурай, а значыць – і агульнай будучыняй.

Камунікацыйнае пасланне

Абудзі жыхароў сваёй краіны да беларускай культуры. Заахвоць беларусаў да ўсведамлення беларускай культуры як уласнай каштоўнасці. Уздымі прэстыж беларускай мовы і абудзі гонар, што ты – беларус.

Становішча

Асаблівасці гістарычнага развіцця нашай краіны прывялі да таго, што фарміраванне беларускай нацыі да канца XX ст. не было завершана. Нівеліраванне нацыянальных своеасабліасцей беларусаў у складзе асобных дзяржаў, прывяло да таго, што да пачатку 1990-х гадоў мінулага стагоддзя значна паслабілася нацыянальная самасвядомасць, сфарміраваліся адмоўныя адносіны да нацыянальнай культуры, беларускай мовы ў значнай часткі насельніцтва.

Прычыны такога становішча

- Кожны суб'ект грамадства займаецца рашэннем толькі сваіх эканамічных задач.
- У беларускага народа адсутнічае агульная сістэма надэканамічных каштоўнасцей, якія маглі б аб'яднаць людзей для рашэння агульных задач.
- Недахопы ў развіцці СМІ: дзяржаўнае рэгуляванне традыцыйных медыя і вольнае размеркаванне інфармацыі у інтэрнэце.

Якія памылкі існуюць у сучасным разуменні «беларускасці»?

- У беларусаў няма сваёй гісторыі. Беларусь узнікла дзякуючы Савецкаму саюзу, яна заўжды была аграрным прыдаткам свайго «вялікага суседа». Гістарычныя факты, што мелі месца да савецкага перыеду ўжо больш нецікавы і незразумелы маладым людзям. Культурныя традыцыі проста згубіліся ў агульнаславянскім «кісялі».
- У беларусаў непрыгожая і адсталая мова, на якой размаўляюць толькі «калгаснікі», або моцна разумныя інтэлегенты. Гэта абумоўлена тым, што новыя жыхары гарадоў, колькасць якіх папаўнялі вясковыя грамадзяне, стараліся размаўляць толькі па-руску, каб адпавядаць гарадскім стандартам, у выніку ўзнікла «трасянка».
- У людзей склалася памылковае ўражанне, што на беларускай мове нельга дэкламаваць разумныя думкі, адстойваць сваю кропку погляда.
- Нізкая якасць выкладання беларускай мовы, літаратуры і культурных традыцый у сярэднеадукацыйных школах і ВНУ. У рэзультате маладое пакаленне хутчэй адмаўляла беларускую культуру, або не прымала яе.

Асноўныя тэгі, што характарызуюць сучаснае становішча:

- у беларусаў ідзе дэградацыя культуры;
- Беларусь – вясковая, адсталая краіна;
- у рэспубліцы прыгожыя і чыстыя гарады;
- беларская музыка – гэта толькі фальклор;
- у нас прыгожая прырода і некранутыя месцы;
- жыхары Заходняй Еўропы не ведаюць пра нашу краіну;
- моцная русіфікацыя;
- энергетычна-паліўная залежнасць;
- неэфектыўнасць эканомікі.

Вынікі сацыялагічнага даследавання «Нацыянальная ідэнтычнасць вачыма беларусаў: хто мы і якімі мы будзем?»

Даследаванне праведзенае ў 2009 годзе грамадскай культурніцкай кампаніяй “Будзьма беларусамі”, лабараторыяй «НовАК» і Беларускім інстытутам стратэгічных даследаванняў (Літва).

На пытанне «**Чым для вас з’яўляецца беларуская мова?**» - большая частка рэспандэнтаў (45,6%) адказала: «Гэта нацыянальны здабытак, які трэба паважаць і берагчы». «Гэта мова інтэлігенцыі» - адказала 8,2%, «Гэта мова апазіцыі» - 3,2%.

Для сучасных беларусаў культурная ідэнтыфікацыя з’яўляецца нашмат больш важнай і каштоўнай для нацыянальнага вызначэння, чым атрыманае грамадзянства. Так, на пытанне «Каго ў першую чаргу можна лічыць беларусам?» большасць адказала: «Таго, хто выхаваны на беларускай культуры і лічыць яе сваёй» - 41,3%. Адказ «Таго, хто мае беларускае грамадзянства» падаўся слухным для 11,5% рэспандэнтаў.

Пры пераважна паважлівым стаўленні да роднай мовы, валодаюць ёю беларусы, аднак, не бліскуча. На прапанову адзначыць свой узровень валодання мовай, рэспандэнты далі такія адказы: «Чытаю, разумею размоўную гаворку, але дрэнна пішу і амаль не размаўляю» – 42,7%; «Свабодна валодаю: гавару, чытаю, пішу, думаю» – 31,6%; «У асноўным разумею размоўную гаворку, але не чытаю і не размаўляю» – 22%, пры гэтым усё ж зусім не разумеюць, не чытаюць і не пішуць толькі 2,3% апытаных.

Прычынай рэдкага ўжывання беларускай мовай у большасці – адсутнасць беларускамоўнага кола знаёмых і сяброў (49,4%), на другое месца выйшла дрэннае валоданне мовай (33,5%), і зусім малы працэнт набраў адказ «ніхто вакол не карыстаецца, няма неабходнасці» – усяго 3,3%.

На думку апытаных, беларускай мовы пераважна не хапае ў сферы аздаблення гарадоў, вітрын (такую думку падзяляе 51,7%), у палітыцы і дзяржаўным кіраванні (45,9%), у рэкламе (37,1%), у СМІ (35%) і адукацыі (34,6%).

Мэтавыя аудыторыі

1. Маладыя і набольш актыўныя жыхары Рэспублікі Беларусь, якія адчуваюць сябе грамадзянамі гэтай краіны, у незалежнасці ад сваёй нацыянальнасці пры нараджэнні. Яны валодаюць як мінімум аднай замежнай мовай, што значна пашырае іх кола камунікацый. Асноўная крыніца атрымання інфармацыі – інтэрнэт. Самаідэнтыфікацыя – пачатковы ўзровень нацыянальнага самаразумеання, непрывязанасць да тэрыторыі, ментальнасці і традыцый. Хутчэй адмаўляюць стэрыятыпы і здольны даказаць адваротнае.

2. Пакаленне сярэдняга ўзросту (35-50 гадоў), выхаванае ў савецкі час, аднак зараз з’яўляецца прадстаўніком ТОП-мэнэджмента большасці буйных і сярэдніх прадпрыемстваў краіны, розных бізнэс-структур. Гэта дастаткова актыўныя людзі, да кропкі погляду якіх прыслухоўваецца большая частка іх акружэння. Яны дастаткова кансерватыўныя пры выбары крыніц атрымання інфармацыі, рэдка глядзяць тэлевізар і заходзяць у інтэрнэт.

Пачуццё космапалітызму і ўдзел у міжнародных інтэграцыйных працэсах абедзвюх мэтавых груп дазваляе іх прадстаўнікам адчуваць сябе сапраўднымі беларусамі, грамадзянамі сваёй краіны. Не ў абмежавана-калгасным разуменні і ўспрыняцці сваёго становішча, а беларусамі, як часткі сусветнай культуры, часткай багатай еўрапейскай культуры.

інфармацыйныя партнёры

арганізатары



AD.NAK!

першы фестываль
беларускамоўнай
рэкламы і прамоцыі

velcom

Згодна з заданнем конкурсу ўдзельнікам неабходна прапанаваць крэатыўную ідэю нацыянальнай рэкламнай кампаніі. Прапанаваць сродкі камунікацыі з мэтавымі групамі ў межах кампаніі і абгрунтаваць свой выбар.

Выніковае рашэнне мусіць быць прадстаўлена ў фармаце прэзентацыі **PowerPoint**.

Колькасць слайдаў – не больш за 10.

Усе аўдыё і відэа матэрыялы неабходна даслаць асобнымі файламі.



інфармацыйныя партнёры



арганізатары

