

Специфика социального рекламирования в современной России

Научный руководитель – Ежова Елена Николаевна

Кравец Кристина Юрьевна

Студент (магистр)

Северо-Кавказский федеральный университет, Факультет филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Кафедра средств массовой информации, Ставрополь, Россия

E-mail: kristina.gubareva82@gmail.com

Сегодня в России и мире проходит большое количество конкурсов социальной рекламы. Креативные люди, справедливое жюри, насыщенная научная программа, гранты в помощь молодых талантов, неординарные номинации - все это конкурсы социальной рекламы. Концепция данных мероприятий заключается в поиске новых и свежих идей, опощении молодых, талантливых и начинающих рекламистов в их работе и творчестве, а также получении опыта. В соответствии с Федеральным Законом №38 «О рекламе», лица или организации, распространяющие рекламу, в обязательном порядке должны заключать договор на распространение социальной рекламы в пределах 5% объема всей рекламы за год. Порядок заключения такого договора установлен Гражданским кодексом РФ. К сожалению, в нашей стране организации использующие рекламу в своей деятельности пренебрегают данным законом.

Проведя исследование, мы выяснили, что под конкурсом социальной рекламы чаще всего подразумевают культурные и массовые мероприятия, на которых осуществляется представление работ участников по заданным тематикам, презентация проблем общественности, а также поиск и формулирование ранее не затрагиваемых социальных проблем для проведения новых мероприятий. В связи с чем, на конкурсах происходит не только презентация социальных идей, но и отбор, и поиск новых, креативных и творческих участников, способных повысить уровень социализации среди молодежи своими свежими мыслями и идеями не только в процессе организации конкурсов, но и в процессе участия [Шумович 2006: 34].

Виды конкурсов социальной рекламы:

- муниципальные - участие в них могут принимать только граждане-резиденты определённых муниципальных образований
- региональные - в таких конкурсах могут участвовать жители того региона, в котором они проводятся
- федеральные конкурсы социальной рекламы - приглашают к участию всех граждан страны
- глобальные (мировые) конкурсы социальной рекламы не имеют каких-либо территориальных ограничений и приглашают к участию всех авторов социальной рекламы со всего мира

Изучая большое количество конкурсов и фестивалей социальной рекламы, мы выделили молодёжные - в них присутствует возрастная ценз на участие. Такие конкурсы имеют цель максимального стимулирования к участию именно молодёжи. Кроме того, существуют конкурсы социальной рекламы среди органов государственной власти и местного самоуправления [Анфиногенова 2012: 56].

Первым конкурсом, который мы изучили в России, стал конкурс социальной рекламы «Новый взгляд».

Это Всероссийский ежегодный конкурс социальной рекламы, он проводится Межрегиональным общественным фондом «Мир молодежи» с 2009 года. В ходе исследования мы выяснили, что за восемь лет работы в данном конкурсе приняло участие около сорока тысяч работ практически из всех субъектов России. Конкурс позиционируется как молодёжный - принять участие в нём могут лица в возрасте от 14 до 30 лет. Приём работ на конкурс проходит по нескольким направлениям. Так, в 2017 году основной темой конкурса являлась «Экология», а среди остальных тем - «Трезвая Россия», «Безопасность жизни» и т.д. Работы принимаются в двух номинациях: социальный плакат и социальный видеоролик. Узнать сроки проведения конкурса и подать свою заявку можно на официальном сайте: <http://www.tvoykonkurs.ru/>

Следующим конкурсом, который мы изучили стал конкурс государственной социальной рекламы «Импульс», данное мероприятие проводится среди органов государственной власти и местного самоуправления различного уровня (законодательной, исполнительной, судебной власти, а также государственных органов с особым статусом), а также некоммерческих организаций, учредителями которых являются Органы государственного и муниципального управления РФ.

Организатор конкурса - это международная медиагруппа «Россия сегодня». «Целью конкурса является развитие социальной рекламы в России как эффективного инструмента утверждения цивилизационных и гуманитарных стандартов. Конкурс призван привлечь внимание общества к важнейшим социальным вопросам», - сообщается на сайте конкурса: <http://konkurs-impulse.ru/>. Конкурс социальной рекламы «Импульс» проводится ежегодно, начиная с 2015 года. В состав жюри конкурса входят представители федеральных органов государственной власти, лидеры рекламной индустрии России, СМИ, деятели искусства, науки, эксперты в области государственных коммуникаций, медиа-эксперты [Дыкин 2009: 65].

Исследуя «российский рынок» социальной рекламы, мы проанализировали фестиваль социальной рекламы «Лайм», главная страница: <http://limefestival.ru/>. Он проходит ежегодно с 2010 года и приглашает к участию как школьников и студентов, так и профессионалов в сфере социальной рекламы. Основным организатором конкурса является АНО «Лаборатория социальной рекламы».

Примечательно, что в конкурсе социальной рекламы 2017 года экспериментальная номинация «Street Art» вошла в основной перечень. Street Art - это уникальный жанр, позволяющий художнику взаимодействовать со своим зрителем через окружающие его городские реалии.

И заключающим фестивалем в России, который мы изучили стал конкурс «Искусство жить». Впервые он прошёл в 2017 году, в конце апреля были объявлены первые победители. Организаторы обещают и дальнейшее проведение данного конкурса, приглашая к участию в нём всех желающих со всех уголков страны. Организатором данного конкурса является федеральный проект МГЕР «МедиаГвардия»: <http://mger2020.ru/nextday/2017/04/29/91474>. В 2017 году конкурс прошёл по трем номинациям: «Фото», «Видео», «Дизайн и художественные работы» [Ананьева 2003: 56].

После проведенного исследования мы выяснили, что в России большое значение уделяют не только социальной рекламе, но и поддержание в умах молодого поколения знаний о том для чего она необходима и как правильно должна выглядеть качественная социальная реклама.

Источники и литература

- 1) Ананьева, Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выста-

- вок. Маркетинговые коммуникации / Т. Ананьева – 2003. – с. 2–7.
- 2) Анфиногенова, Е. Б. Методы оценки эффективности маркетинговых мероприятий. Проблемы и перспективы экономики и управления: материалы междунар. науч. конф. / Е. Б. Анфиногенова – СПб.: Реноме, 2012. – 147–149 с.
 - 3) Дыкин, Р. В. Социальная реклама в системе массовой коммуникации: Учебное пособие / Р. В. Дыкин. – Воронеж: факультет журналистики ВГУ, 2009. – 156 с.
 - 4) Шумович, А. В. «Великолепные мероприятия». Технология и практика event MANAGEMENT / А. В. Шумович – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2006. – 336 с.