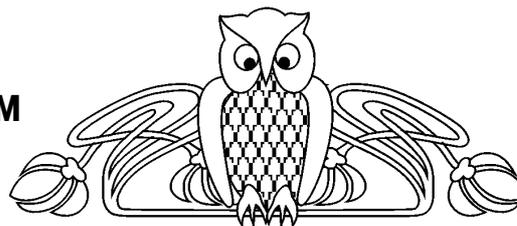




УДК 316.334.2

РЕАЛИЗАЦИЯ И ПОДДЕРЖКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ НА ФЕДЕРАЛЬНОМ И РЕГИОНАЛЬНОМ УРОВНЯХ



Е. Е. Немерюк

Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н. Г. Чернышевского
E-mail: evgeniya_nemeryuk@mail.ru

В статье рассматриваются реализация и поддержка социальной рекламы как на федеральном, так и на региональном уровнях. Обращается внимание на то, что социальная реклама призвана менять мировоззрение человека, его поведение за счет полученных знаний, советов, эмоциональных посылов. Чем больше социальной рекламы – тем лучше наше общество.

Ключевые слова: социальная реклама, коммерческая реклама, конкурс государственной социальной рекламы, медиаиндустрия, спецпроект, социальная ответственность.

Sales and Support for Social Advertising Federal and Regional Levels

E. E. Nemeryuk

The article deals with the implementation and support of social advertising at both the federal and regional levels. Attention is drawn to the fact that social advertising is designed to change human worldview, his behavior at the expense of acquired knowledge, advice, emotional message. The more social advertising – the better our society.

Key words: social advertising, commercial advertising, public competition of social advertising, media industry, special, social responsibility.

DOI: 10.18500/1818-9601-2016-16-4-409-412

В современной России спрос на социальную рекламу неизменно растёт. Она повсеместна – и на телевидении, и на баннерах, и в Интернете, и в общественных местах. Следует отметить, что развитию социальной рекламы способствуют также и фестивали социальной рекламы, на которых происходит демонстрация произведений рекламы социальной тематики как различными рекламными агентствами, так и всеми желающими.

Однако обращает на себя внимание тот непреложный факт, что среди всего переполненного коммерческой рекламой рекламного пространства социальная реклама заняла лишь небольшую часть.

Наиболее регулярно из всех государственных структур используют в своей деятельности социальную рекламу Министерство обороны, ГИБДД, налоговые службы России, Министерство внутренних дел, Федеральная служба по контролю за оборотом наркотиков.

Единственным в России конкурсом государственной социальной рекламы, цель которого

заключается в развитии социальной рекламы в России, является «Импульс»¹. Организатором ежегодного Всероссийского конкурса социальной рекламы среди органов государственной власти «Импульс» выступает международная медиагруппа «Россия сегодня». Председателем жюри является генеральный директор МИА «Россия сегодня» Дмитрий Киселёв.

Цель конкурса «Импульс» – представить социальную рекламу как эффективный инструмент формирования практики социальной ответственности и утвердить цивилизованные и гуманитарные стандарты общественной жизни.

Конкурсные номинации охватывают широкий спектр медийных форматов: «лучшая видеореклама», «лучшая аудиореклама», «лучшая наружная реклама», «лучшая интернет-реклама», «лучший плакат», «лучший буклет», «лучшая рекламная кампания».

Благодаря генеральным информационным партнерам – телеканалу «Россия 24», одному из лидеров интернет-СМИ KP.ru и ведущему порталу о рекламе и маркетинге Sostav.ru – телезрители и читатели получают доступ к исчерпывающей информации о государственной социальной рекламе в России.

Государственные органы недостаточно представлены в медийном поле и слабо продвигают те решения и социальные проекты, которые реализуют во благо общества. В связи с этим функция членов жюри и представителей медиа-сообщества заключается в том, чтобы выбрать лучшие образцы социальной рекламы и разместить на медийных площадках по мере их возможностей.

Чем больше представители телевизионной и медиаиндустрии будут поддерживать и внимательно относиться к социальной рекламе, тем большее значение будет ей придаваться в обществе.

Один из безусловных лидеров интернет-СМИ и сайт самой популярной в России ежедневной газеты «Комсомольская правда» KP.ru представил специальный проект конкурса на официальном сайте издания. Спецпроект включает актуальные материалы и новости конкурса, а также мультимедийный контент – фотоленты, видеоподборку с членами жюри и другие тематические материалы.

KP.RU – социально ответственное СМИ, которое всегда активно реагирует на все инициативы в области социальной сферы. Потому



они поддерживают конкурс социальной рекламы «Импульс» специальным проектом на сайте kp.ru. Этот спецпроект не только привлекает внимание органов государственной власти, участвующих в конкурсе, но и вызывает резонанс и отклик у миллионов читателей по всей стране.

В рамках взаимодействия с конкурсом ведущий российский информационно-аналитический портал, посвященный рынку рекламы, маркетинга, PR Sostav.ru запустил специальный проект конкурса «Импульс», который стартовал с материалов о социальной рекламе в России и в мире. Портал детально разбирает аспекты социальной рекламы и партнерство в этом вопросе с органами власти.

Российские рекламщики являются признанными во всем мире мастерами, подтверждением чему – многочисленные награды на международных фестивалях. Специалисты в рекламных агентствах создают социальные проекты, направленные на решение актуальных проблем в нашей стране. Однако рекламщикам зачастую не хватает финансовой поддержки для получения большей эффективности от их креативных идей. Эту поддержку во всем мире оказывает государство, которое заинтересовано в решении социальных вопросов. В своем спецпроекте Sostav.ru рассказывает рекламщикам о том, как можно выстроить коммуникацию с органами государственной власти для совместной работы на оздоровление общества, используя отечественный и международный опыт.

Всероссийский конкурс социальной рекламы среди органов государственной власти «Импульс» проходит при поддержке рекламных ассоциаций и ведущих СМИ.

Генеральными информационными партнерами конкурса выступают: один из лидеров интернет-СМИ KP.ru, новостной телеканал «Россия 24» и ведущее российское СМИ о рекламе, маркетинге и PR Sostav.ru. Отраслевыми партнерами конкурса «Импульс» стали ассоциации и партнерства: АКАР, АБКР, IAB Russia, РАМУ, IN+OUT, РАСО, АКООС, АКМР, а также Координационный совет по рекламе при Межгосударственном совете по антимонопольной политике. В статусе официального информационного партнера конкурс поддерживает Ассоциация менеджеров, издание о наружной рекламе ООН Mag, а также журнал о медиабизнесе «Новости СМИ».

Всего в 2015 г. на конкурс поступило 304 работы из 64 регионов РФ. Участие в конкурсе принимала социальная реклама и рекламные кампании, опубликованные и реализованные в период с 18 октября 2014 г. по 24 сентября 2015 г.²

Победители конкурса были определены жюри, в состав которого вошли ведущие представители рекламной отрасли, руководители СМИ, представители государственных структур. Победитель специальной номинации «Призна-

ние интернета» был определен пользовательским голосованием.

Лауреаты 2015 г.: «Гран-при» получило ГОУБДД МВД России за работу «Прогноз безопасности». Победителями в номинации «Трендсеттер года» стало Министерство по делам территориальных образований и общественных объединений Рязанской области за работу «Разные вместе», в номинации «Наш характер» – Министерство культуры Свердловской области за работу «Победа».

Победители и призеры основных номинаций: лучшая видеореклама – первое место и звание победителя получило ГОУБДД МВД России за работу «Прогноз безопасности»; второе место и звание призера – Агентство по печати и СМИ Архангельской области за работу «Повышение финансовой грамотности населения Архангельской области»; третье место и звание призера – Министерство культуры Свердловской области за работу «Победа».

Лучшая аудиореклама: первое место и звание победителя получило Министерство труда и социальной защиты РФ за работу «У каждой мечты есть будущее!»; второе место и звание призера – ГОУБДД МВД России за работу «Прогноз безопасности»; третье место и звание призера – Министерство по делам территориальных образований и общественных объединений Рязанской области за работу «Разные вместе».

Лучшая наружная реклама: первое место и звание победителя удостоился Комитет по печати и взаимодействию со СМИ г. Санкт-Петербурга за работу «У вашего Ангела нет крыльев. Оставлять окна открытыми опасно»; второе место и звание призера получило УГИБДД УМВД России по Курганской области за работу «Дороге не важно, какой у вас повод».

Лучшая интернет-реклама: второе место и звание призера получил Пенсионный фонд Российской Федерации (ПФР) за работу «Личный кабинет застрахованного лица»; третье место и звание призера досталось УФНС России по Республике Коми за работу «В отпуск без долгов!».

Лучший плакат: первое место и звание победителя получило Главное управление МЧС России по Республике Алтай за работу «Сделай правильный выбор»; второе место и звание призера – Министерство здравоохранения Российской Федерации за работу «Инсульт может коснуться каждого»; третье место и звание призера – Управление социальной политики по Талицкому району за работу «Мы все разные! Но права у нас одни!».

Лучший буклет: второго места и звание призера удостоилось Хакаское УФАС России за работу «Нарушение антимонопольного законодательства»; третье место и звание призера получило Главное управление МЧС России по Ивановской области за работу «Соблюдайте правила пожарной безопасности!».

Лучшая рекламная кампания: первое место и звание победителя у Министерства труда и со-



циальной защиты РФ за работу «У каждой мечты есть будущее!»; второе место и звание призера – у ГОУБДД МВД России за работу «Прогноз безопасности»; третье место и звание призера получил ФГБУЗ Центр крови ФМБА России за работу «Наполни звук цветом. Наполни цвет движением!»³

Победителем в специальной номинации «Признание Интернета» стал Роспотребнадзор за серию плакатов «Хочу! Могу! Знаю!».

Победителем в совместной номинации МИА «Россия сегодня» и Уполномоченного при Президенте РФ по защите прав предпринимателей Б. Ю. Титова «Лучший антикоррупционный плакат» стал художник-дизайнер архитектурной среды из Бишкека Антон Казаковцев за работу «Крысы».

В 2015 г. членами жюри в рамках очного заседания инициирована специальная номинация АКАР и РАР (Российская академия рекламы). Победителем в данной номинации стал Комитет по печати и взаимодействию со СМИ г. Санкт-Петербурга за работу «У вашего Ангела нет крыльев. Оставлять окна открытыми опасно».

Победители конкурса получили памятные статуэтки «Импульс», которые символизируют социальную энергию, дающую новый толчок к созиданию и устойчивому развитию.

Пенсионный фонд России стал призером Всероссийского конкурса социальной рекламы среди органов государственной власти «Импульс» в номинации «Лучшая интернет-реклама»⁴.

Жюри конкурса по достоинству оценило рекламную кампанию Пенсионного фонда, в ходе которой граждане информировались о запущенном в начале 2015 г. «Личном кабинете застрахованного лица» на сайте ПФР. Благодаря доступным в Кабинете сервисам граждане допенсионного возраста в режиме реального времени могут узнать о своих сформированных пенсионных правах, подать заявление на назначение пенсии, получить наиболее востребованные госуслуги и информацию. Доступ к Кабинету имеют все пользователи, прошедшие регистрацию в Единой системе идентификации и аутентификации (ЕСИА) или на сайте государственных услуг.

Пенсионный фонд в 2014 г. становится призером конкурса «Импульс» в номинации «Лучшая интернет-реклама» за рекламную кампанию ПФР, разъясняющую основные положения новой пенсионной формулы, которая действует в России с 2015 г. Ключевым элементом кампании стал пенсионный online-калькулятор, который позволяет рассчитать размер будущей страховой пенсии и увидеть, какие параметры трудовой деятельности влияют на ее размер.

У Пенсионного фонда есть отдельное направление деятельности – проведение информационной работы среди граждан по разъяснению основных положений пенсионного и социального законодательства, т. е. правил формирования и расчета пенсии и возможности пользоваться теми или иными социальными льготами. За-

конодательство сложное, меняется, есть много особенностей и частностей. Но очень важно, чтобы граждане понимали, от чего зависит размер их будущей пенсии, как надо выстроить свой жизненный путь, чтобы пенсия была достойной. Поэтому Пенсионный фонд делает специальные социальные информационно-разъяснительные материалы с понятным гражданам контентом и размещает их как социальную рекламу. Пенсионный фонд РФ представлял свои работы абсолютно во всех номинациях «Импульса». Практически все они вошли в шорт-листы⁵.

Впервые в России появилась такая «пенсионная считалка» в отношении пенсии, формирующейся в системе обязательного пенсионного страхования. Можно узнать, какая уже сформирована пенсия, но главное, что, пользуясь калькулятором, человек понимает, от чего зависит пенсия и что можно сделать, чтобы она стала больше.

Калькулятор – интересный и важный продукт, он вовлекает человека, вооруженного знаниями, в процесс формирования пенсии.

Сейчас очень много рассказывают про пенсии, появляется много ложной информации, но пока человек не увидит, как всё это «работает» на своем примере, вся информация носит для него абстрактный характер.

Задача социальной рекламы – просвещать. В этом смысле социальная реклама принципиально отличается от коммерческой. Задача коммерческой рекламы – заработать деньги (увеличить стоимость бренда, повысить продажи, вывести на рынок новый продукт). Социальная реклама призвана менять мировоззрение человека, его поведение за счет полученных знаний, советов, эмоциональных посылов. В ней нет никакой денежной составляющей. По нашему мнению, чем больше социальной рекламы – тем лучше будет наше общество.

В этом смысле конкурс, который создает «банк» образцов и примеров социальной рекламы, очень важен и полезен. Сама идея создания этого конкурса, его развитие и продолжение очень нужны в современном обществе. Людям необходима такая социальная информация. Она формирует оптимистичную модель поведения, дает ответы на важные вопросы.

У Пенсионного фонда есть программа повышения пенсионной грамотности граждан. При ее реализации он поднимет много актуальных тем, которые интересны и полезны людям. Это и легализация рынка труда, разъяснение порядка формирования пенсии, расчет ее размера, и использование материнского капитала и т. д. У Пенсионного фонда Российской Федерации по каждому из этих вопросов есть разъяснительные материалы, которые размещаются на всех массовых каналах коммуникации как социальная реклама.

На территории Саратовской области расположено 2472 носителя наружной рекламы (в 2012 г. – 1700), на 276 (11,2%) размещена соци-



альная реклама. Реализованы рекламные кампании: «Выбирай саратовское», «70 лет Победы в Великой Отечественной войне», «Год культуры», профессиональная ориентация молодежи, антинаркотическая и антиалкогольная акция и др.

В 2014 г. в рамках подпрограммы «Информационное партнерство органов государственной власти со средствами массовой информации и издателями» государственной программы Саратовской области «Информационное общество на 2014–2017 годы» реализовано 12 проектов в номинации «Социальная реклама» в следующих СМИ: телеканал «РЕН ТВ-Саратов», телепрограмма «ТВЦ-Саратов», «Саратовский региональный телеканал», радиоканал «Радио твоего города» (Юмор FM-Саратов), радиоканал «Радио Энергия FM», телеканал «СТС-Балаково», радиопрограмма «Радио “Комсомольская правда”», газета «Наша Версия в Саратове». Общий объем финансирования проектов за счет областного бюджета составляет 3 млн 381,6 тыс. рублей, за счет внебюджетных источников – 2,5 млн рублей⁶.

В 2015 г. в рамках подпрограммы «Проведение краткосрочных социальных рекламных кампаний» государственной программы Саратовской области «Информационное общество на 2014–2017 годы» Министерством информации и печати Саратовской области проведены две социальные рекламные кампании по следующим тематикам: «70-летие Победы в Великой Отечественной войне», «Год литературы». По первой тематике разработана концепция региональной социальной рекламной кампании, в которую вошли: авторские логотип и макеты для рекламных носителей; макеты для размещения на остановочных павильонах, макеты плакатов для размещения вблизи улиц, названных именами героев Великой Отечественной войны, и в образовательных учреждениях районов, макеты для размещения на автотранспорте, а также варианты использования логотипа празднования 70-летия Победы на сувенирной продукции; на территории области было задействовано свыше 270 рекламных конструкций (баннеры, билдборды, браундмауэры, сити-форматы, остановочные павильоны и др.) для размещения социальной рекламы, посвященной данной тематике. В рамках второй тематики разработаны макеты баннерной продукции, посвященной Году литературы, с использованием общефедеральной символики. Экспертным советом по социальной рекламе были отобраны и рекомендованы для размещения в муниципалитетах макеты, среди которых – портреты и высказывания известных саратов-

ских писателей о литературе и Саратовском крае. Всего в муниципалитетах региона размещено свыше 50 носителей наружной рекламы по тематике Года литературы⁷.

Таким образом, проанализировав основные проблемы реализации и поддержки социальной рекламы на федеральном и региональном уровнях, можем констатировать, что в современных условиях наша страна только стоит на пути к созданию качественной, эффективной и действенной социальной рекламы. Спрос на неё неуклонно растёт. Развитию социальной рекламы способствуют её повсеместное распространение, а также фестивали социальной рекламы. Единственным в России всероссийским конкурсом государственной социальной рекламы является конкурс среди органов государственной власти «Импульс», цель которого – представить социальную рекламу как эффективный инструмент формирования практики социальной ответственности и утвердить цивилизованные и гуманитарные стандарты общественной жизни. В качестве основных направлений, в которых должна и будет развиваться социальная реклама в России, можно указать следующие: во-первых, законодательство в области социальной рекламы и участие государства в её развитии; во-вторых, развитие социальной рекламы с точки зрения укрупнения формата исполнителей и развитие технологий; и, в-третьих, усиление общественной активности.

Примечания

- 1 См.: Всероссийский конкурс социальной рекламы среди органов государственной власти. URL: <http://konkurs-impulse.ru/> (дата обращения: 25.03.2016).
- 2 См.: Конкурс Импульс // РИА Новости. URL: <http://ria.ru/docs/impuls/> (дата обращения: 25.03.2016).
- 3 Там же.
- 4 Там же.
- 5 См.: *Нагога М.* Чем больше социальной рекламы – тем лучше общество // Комсомольская правда. URL: <http://www.saratov.kp.ru/daily/26434/3306067> (дата обращения: 04.04.2016).
- 6 См.: Информационное агентство «Саратов сегодня». URL: <http://www.saratovsegodnya.ru/novosti/28-February-2015-i13929-za-2014-god-v-regione-bylo> (дата обращения: 10.04.2016).
- 7 См.: Государственная программа Саратовской области «Информационное общество на 2014–2017 годы» // Официальный портал Правительства Саратовской области. URL: <http://www.saratov.gov.ru/informers/e-government/program-information-society/> (дата обращения: 10.04.2016).

Образец для цитирования:

Немерюк Е. Е. Реализация и поддержка социальной рекламы на федеральном и региональном уровнях // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2016. Т. 16, вып. 4. С. 409–412. DOI: 10.18500/1818-9601-2016-16-4-409-412.