

Н.П. Куш, Ю.В. Шимха

Кіровоградський національний технічний університет м. Кіровоград

Четвертий національний фестиваль соціальної реклами як відображення її розвитку

10-11 грудня 2009 р. в Київському «кіно» пройшов IV Національний фестиваль соціальної реклами (НФСР). Фестиваль, на думку багатьох його учасників і гостей, вийшов далеко за рамки не тільки соціальної реклами, але і реклами взагалі, ставши форумом соціально активних сил України [5].

Соціальна реклама є одним з типів некомерційної реклами, метою якої є формування певних психологічних установок, які сприяють досягненню суспільно значущих цілей на різних рівнях: від окремих соціальних груп до суспільства в цілому.

Соціальна реклама як сфера комунікацій має свою багату історію. Вона починається з 1906 року, коли громадська організація «Американська цивільна асоціація» створила першу рекламу такого роду, що закликала захистити Ніагарський водоспад від шкоди, яка наносилася енергетичними компаніями.

Під час Першої світової війни, в 1917 році у США з'явився рекрутинговий плакат Джеймса Монтгомері Флегга «Ти потрібен американській армії», на якому «дядя Сем» (персоніфікований образ Сполучених Штатів) закликав новобранців йти до армії. За композицією і стилістикою знамениті в 20-і і 40-і роки у СРСР плакати Дмитра Моора «Ти записався добровольцем?» та Іраклія Тоїдзе «Вітчизна-мати кличе!» дуже нагадують плакат Флегга.

Функціональним аналогами соціальної реклами за радянських часів можна назвати пропаганду і агітацію. Саме за допомогою цих інструментів впливу населення закликали, наприклад:

- дотримуватися правил особистої гігієни («Мийте руки перед їжею», «Дизентерія – хвороба брудних рук» і т.ін.);
- дбайливо ставитися до хліба («Хліб – народне добро! Бережи його!», «В кожній крайці – піт хлібороба»);
- підтримувати чистоту в громадських місцях («Не там чисто, де прибирають, а там, де не сміять», або класичне: «Шануйте працю прибиральниць!»);
- ставати членами громадських організацій («Профспілки – школа комунізму!», «ДОСААФ – справа добровільна!»);
- дбайливо ставитися до використання комунальних ресурсів: води, тепла, електроенергії («Уходячи – гасить світло»);
- дотримуватися правил особистої безпеки (таблички на стовпах електропередач «Не влязь – уб'є!», або щити на пляжах «За буйки не запливати!»);
- брати участь у комуністичних суботниках («Всі на комуністичний суботник!»);
- охороняти пам'ятники історії («Пам'ятники історії і культури – багатство народу») і багато що інше.[1]

Першою широко відомою в Росії після розпаду СРСР кампанією соціальної реклами стала серія роликів «Подзвоніть батькам!» [6].

Сьогодні в Україні існує багато соціальних проблем, породжених в першу чергу трансформаційними процесами в організації суспільних і економічних відносин. Для їх вирішення держава мусить спрямовувати зусилля на подолання бідності, захист бездомних,

формування атмосфери толерантності у ставленні до різних соціальних груп, пропагувати профілактику СНІДу, здійснювати боротьбу з наркотиками, насаджувати здоровий спосіб життя, забезпечувати охорону навколишнього середовища тощо. Тут соціальна реклама відіграє величезну роль. Вона привертає увагу громадськості до проблем соціуму, закликає змінити модель громадської поведінки.

У теперішніх умовах соціальна реклама в Україні одержала широкий розвиток. Для вирішення проблем суспільства необхідне об'єднання зусиль соціальних працівників, державних чиновників, комунікаційних агентств, кожного члена суспільства. Тому найбільш виправданим і доцільним є саме комплексний підхід до соціальних комунікацій. Значною мірою він забезпечується за допомогою Національного фестивалю соціальної реклами, який в проводиться же декілька років поспіль. [5] Окрім вирішення творчих завдань соціальної реклами та відкриття нових імен і цікавих соціальних рекламних ідей, Фестиваль сприяє формуванню механізмів взаємодії між владою, ЗМІ, соціально відповідальним бізнесом та рекламним співтовариством.

Національний фестиваль соціальної реклами вперше пройшов у Києві в 2005 році. Ініціаторами його проведення стали Державна соціальна служба сім'ї, дітей і молоді, Міністерство України у справах сім'ї, молоді і спорту, Союз рекламистів України, Міжнародний професійний журнал «Маркетинг і реклама». На третьому Фестивалі до числа співорганізаторів також увійшли Міністерство праці і соціальної політики України, Державний центр зайнятості України.

З першого року свого проведення Фестиваль став головною подією у сфері соціальної реклами в Україні. Він привернув увагу до соціальної реклами як найважливішого явища громадського життя з боку державних органів, засобів масової інформації, професійних громадських організацій, рекламного бізнесу і широкої громадськості.

Фестиваль в процесі свого розвитку став не просто виставкою кращих робіт українських рекламистів соціальної спрямованості. Він охопив всі пласти соціальної рекламної практики: державну соціальну рекламу, соціальну рекламу фондів і громадських організацій, соціальну рекламу крупних мережних і малих рекламних агентств, соціальні рекламні ініціативи молоді. За три роки на Фестивалі були широко представлені як реалізовані соціальні рекламні проекти, так і новаторські соціальні рекламні ідеї, що шукають втілення в соціальній рекламній практиці. Загальне число учасників Фестивалю за роки його проведення перевищило три тисячі чоловік. Інтерес до цього заходу виявили представники рекламних агентств, відомих компаній і світових брендів, українські представництва всесвітніх організацій, фонди і благодійні організації, співробітники державних органів, представники влади, ЗМІ, незалежні рекламні креатори, молодь. НФСР відомий і за межами України – він підтримує тісні контакти з Московським фестивалем соціальної реклами та Санкт-петербурзьким фестивалем соціальної реклами «Новий простір Росії»[3].

На творчий конкурс НФСР надійшло більше 850 робіт по 11 номінаціях. Крім традиційних номінацій, цього року на Фестивалі дебютували нові: «Соціальна журналістика», «Державна соціальна реклама», «Соціальна реклама недержавних організацій», «Соціальна реклама благодійних проектів». Змінився і якісний склад учасників ІV НФСР. Значно зросла частка рекламних агентств (більш ніж в 2,5 рази). Також активно брали участь у Фестивалі благодійні фонди, міжнародні організації (в т.ч. декілька департаментів Представництва ООН в Україні, Організація з безпеки і співробітництва в Європі (ОБСЄ), Центральна виборча комісія України і ін.), великі комерційні компанії (Intel, «Атлант», «Снайт» і ін.), а також рекламисти – фрілансери. Як наслідок, фахівці відзначили суттєве зростання професійного рівня робіт на Фестивалі.

Традиційною особливістю Фестивалю залишається його відвертість, що забезпечується, крім усього іншого, безкоштовністю подачі робіт. Тому вагому частку учасників НФСР склали творча молодь. Фестиваль дає молодим людям шанс для

самореалізації, а гостям експозиції Фестивалю – можливість ознайомитися зі свіжим поглядом на багато соціальних явищ.

Традиційно Фестиваль супроводжувався програмою круглих столів, презентацій, майстер-класів, що тривала в режимі нон-стоп обидва дні Фестивалю.

Окрім безпосередньої участі у форумі, його хід можна було спостерігати за допомогою webінар-трансляції конференції в Інтернеті.

Важливим елементом програми Фестивалю стала конференція «Соціальна відповідальність українського бізнесу в умовах кризи». За ініціативою оргкомітету Фестивалю дослідницькою компанією R&B Research було проведено загальнонаціональне соціологічне дослідження ставлення українців до соціальної реклами і проблем соціальної відповідальності бізнесу. Результати досліджень були обнародовані на засіданні прес-клубу і на конференції. [5]

Ще однією особливістю Фестивалю стала зміна іміджу.

Автор нового стилю, відомий київський дизайнер О. Іванішин, разом з новим знаком запропонував і новий девіз Фестивалю, яким стала фраза з «Маленького принца» Антуана де Сент-Екзюпері: «Зорко одно лишь сердце» (український варіант «Тільки серце бачить все»).

Один з співорганізаторів ІV НФСР, голова Союзу рекламистів України, головний редактор журналу «Маркетинг і реклама» Є. Ромат зазначив, що під час Фестивалю чітко визначилося декілька тенденцій. По-перше, фахівці відзначили помітне зростання професійного рівня робіт, що безпосередньо пов'язане із збільшенням кількості рекламних, неурядових організацій і міжнародних фондів, що прийняли участь у Фестивалі. По-друге, НФСР поступово виходить зі сфери власне соціальної реклами, поширюючи творчий конкурс на сфери інтегрованих маркетингових комунікацій, соціальну журналістику, Інтернет, добродійність і соціальну відповідальність бізнесу. По-третє, у Фестивалю з'явилися гідний фірмовий стиль і сайт. І, нарешті, при всьому цьому Фестиваль зберігає свою унікальну позицію відкритого загальнонаціонального проекту.

Все це разом узятє дозволяє сподіватися на подальший успішний розвиток проекту, на нових партнерів і спонсорів, на нових учасників і гостей експозиції. [5]

Список літератури

1. Ромат Е. В. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – Спб.: Питер, 2008. – 512 с.: ил.- (Серия «Учебник для вузов»).
2. Четвертый национальный фестиваль социальной рекламы: дан старт подготовительного этапа//Маркетинг и реклама № 4 (152) апрель 2009, С. 4 - 5
3. Т. Пирогова, Фестиваль является уникальным проектом//Маркетинг и реклама № 10 (158) октябрь 2009, С. 9 - 11
4. Т. Пирогова Четвёртый НФСР: идёт подготовка к форуму социальной рекламы//Маркетинг и реклама № 11 (159) ноябрь 2009, С. 6 - 8
5. Т. Пирогова ІV национальный фестиваль социальной рекламы состоялся! Несмотря ни на что!//Маркетинг и реклама № 12 (160) декабрь 2009, С. 6 - 7
6. www.wikipedia.ru

Одержано 17.05.10