

г. Горки

О VII Международном молодежном
конкурсе рекламы «ЗОЛОТОЙ КОЛОС» («GOLDEN WHEATS»)

ГЛАВА 1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ

1. Настоящее Положение определяет статус, цели, задачи, порядок организации и проведения VII Международного молодежного конкурса рекламы «ЗОЛОТОЙ КОЛОС» («GOLDEN WHEATS») (далее – Конкурс), требования к участникам и конкурсным работам, процедуру их предоставления и оценки, сроки проведения Конкурса, порядок награждения победителей и действует до завершения всех конкурсных мероприятий.

2. Организаторами Конкурса являются:

Учреждение образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия»:

- ректорат;
- профсоюзный комитет студентов УО БГСХА;
- ПО/РК ОО «БРСМ» БГСХА;
- факультет бизнеса и права;
- кафедра маркетинга;
- отдел по идеологической и воспитательной работе;
- отдел профориентационной работы.

Горецкая районная организация РОО «Белая Русь».

3. Конкурс является открытым практико-ориентированным образовательным проектом в сфере маркетинговых коммуникаций, направленным на развитие творческих способностей и профессиональных навыков у студентов, учащихся колледжей и школ, интересующихся рекламой, связями с общественностью и интегрированными коммуникациями.

Конкурс поддерживает принципы социально ориентированного маркетинга, направленного на гармоничное сочетание коммерческих целей, удовлетворения потребностей потребителей и решения социальных проблем общества.

4. Участники Конкурса имеют право:

- самостоятельно выбирать номинацию;
- принимать решение о способе представления информации в конкурсной работе;
- получать консультации от организаторов и членов жюри (в установленном порядке).
- предоставлять описание конкурсной разработки для последующего включения в сборник материалов VII Международного конкурса рекламы.

5. Участники Конкурса обязаны:

- соблюдать требования настоящего Положения;
- представлять на Конкурс работы, не противоречащие законодательству Республики Беларусь, в том числе в сфере рекламы;

– гарантировать, что представленные работы являются оригинальными и не нарушают авторские права третьих лиц.

6. Представляя работу на Конкурс, участник (авторский коллектив) дает согласие на:

- размещение Конкурсной работы на безвозмездной основе в сети Интернет;
- использование работы в теле- и радиопередачах и на наружных рекламных носителях на территории Республики Беларусь;
- публикацию информации об авторе (авторах) предоставленных работ на Конкурс, работе(ах) в печатных средствах массовой информации, социальных сетях в некоммерческих целях;
- обработку персональных данных в соответствии с законодательством Республики Беларусь.

ГЛАВА 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ КОНКУРСА

7. Целью проведения Конкурса является развитие творческих способностей и профессиональных компетенций у студентов, учащихся колледжей и школ в области маркетинговых коммуникаций, а также стимулирование их интереса к созданию инновационных рекламных и PR-продуктов.

8. Задачи Конкурса:

8.1. Образовательные:

- совершенствование практических навыков разработки и реализации рекламных и PR-кампаний;
- развитие креативного мышления и способности к созданию оригинальных творческих решений в сфере маркетинговых коммуникаций;
- освоение современных инструментов и технологий в рекламе и PR;
- формирование навыков эффективной презентации и защиты рекламных и PR-проектов.

8.2. Социально-культурные:

воспитание гражданственности и патриотизма через создание рекламных и PR-материалов, отражающих идеи суверенитета и независимости страны;

- содействие сохранению и популяризации национальных традиций, культурного наследия и исторической памяти белорусского народа;
- продвижение ценностей здорового образа жизни, активного досуга и бережного отношения к окружающей среде;
- содействие развитию у молодежи навыков социально ответственного маркетинга, направленного на продвижение товаров и услуг, приносящих пользу обществу и окружающей среде.

8.3. Профориентационные:

- повышение престижа аграрных профессий и привлечение талантливых абитуриентов для обучения в Белорусской государственной сельскохозяйственной академии;
- создание условий для профессионального самоопределения и развития карьеры молодых специалистов в сфере маркетинговых коммуникаций.

ГЛАВА 3. УСЛОВИЯ УЧАСТИЯ В КОНКУРСЕ

9. Участники:

9.1. К участию в Конкурсе приглашаются студенты учреждений высшего образования, учащиеся колледжей и школ (далее – Участники) как индивидуально, так и в составе творческих коллективов (до 4 человек).

9.2. Для участия в Конкурсе необходимо соответствовать требованиям настоящего Положения и предоставить все необходимые документы в установленные сроки.

10. Общие условия участия:

10.1. Участие в Конкурсе является бесплатным.

10.2. Представляемые на Конкурс Работы должны соответствовать целям и задачам Конкурса, указанным в главе 2 настоящего Положения, а также требованиям к содержанию и оформлению, установленным настоящим Положением.

10.3. Один Участник (творческий коллектив) может представить не более одной работы в каждой номинации.

10.4. Работы, не соответствующие требованиям настоящего Положения, к участию в Конкурсе не допускаются.

11. Направления Конкурса:

Конкурс проводится по следующим направлениям:

Коммерческая реклама: Реклама товаров, услуг и предприятий агропромышленного комплекса, направленная на получение прибыли.

Социальная реклама: Реклама, направленная на привлечение внимания к общественно значимым проблемам, продвижение общечеловеческих ценностей и формирование социально ответственного поведения.

12. Категории Участников:

Конкурсные работы оцениваются в следующих категориях:

- школьные проекты;
- студенческие проекты.

13. Номинации Конкурса:

13.1. Конкурс проводится по следующим номинациям:

Лучшая печатная реклама (Print Advertising): (листовка, буклет, календарь, плакат и т.п.). К участию принимаются работы, предназначенные для печати. Работа может быть выполнена как с использованием графических компьютерных программ, так и вручную (в виде рисунка, коллажа и т.п.). При выполнении работы вручную необходимо предоставить качественное сканированное изображение или фотографию работы. Оценивается оригинальность идеи, качество исполнения, соответствие теме конкурса и др.

Лучшая реклама (посты, stories, видеоролики и т.д.) в социальных сетях (VK, Telegram, Instagram и др.), направленная на достижение конкретных целей (повышение узнаваемости бренда, привлечение подписчиков, увеличение продаж и т.д.). Для участия в номинации реклама **может** быть размещена в одной или нескольких социальных сетях, указанных в названии номинации. В заявке необходимо предоставить ссылки на размещенные материалы. При оценке учитывается креативность контента, вовлеченность аудитории, соответствие теме конкурса и др.

Лучшее использование геймификации в рекламе (интерактивные игры, квесты, конкурсы в социальных сетях, playable ads и др.). Оцениваются проекты с игровыми механиками для привлечения внимания к бренду. Формат представления работы: презентация (PowerPoint или PDF) объемом до 25 слайдов с описанием

концепции геймификации, целей проекта, целевой аудитории, игровых механик и результатов. Дополнительно могут быть предоставлены ссылки на действующие проекты или видеоролики с демонстрацией игрового процесса.

Разработка рекламной кампании: (комплексный проект рекламной кампании). Оценивается комплексный проект рекламной кампании, включающий анализ рынка, определение целевой аудитории, цели и задачи рекламной кампании, разработку стратегии, выбор каналов коммуникации, разработку креативной концепции, медиаплан; примеры рекламных материалов; прогноз эффективности рекламной кампании; бюджет рекламной кампании. *Формат представления работы:* презентация в формате PowerPoint или PDF объемом до 25 слайдов, отражающая все этапы разработки рекламной кампании.

13.2. Работы в представленных выше номинациях должны соответствовать одной из предложенных тем)

14. Тематические направления конкурса:

Конкурс проводится по следующим темам:

«Моя альма-матер»: Популяризация конкретного университета, колледжа, факультета, школы.

«Белорусская государственная сельскохозяйственная академия – 185 лет традиций и инноваций в АПК»: Творческое раскрытие темы 185-летия Белорусской государственной сельскохозяйственной академии, акцент на инновациях и современном развитии агропромышленного комплекса Беларуси.

«Профессии будущего в АПК: мой выбор»: Популяризация перспективных и востребованных аграрных профессий и специальностей, демонстрация возможностей для карьерного роста и самореализации в АПК, в т.ч. и в сельском хозяйстве.

«Мои права – мой вклад в развитие общества»: Информирование молодежи о своих правах в сфере труда, образования, здравоохранения и социальной защиты, а также о возможностях реализации этих прав для активного участия в жизни общества.

«Память о прошлом – взгляд в будущее»: Формирование объективного отношения к историческому прошлому, сохранение исторической памяти и укрепление единства белорусского народа через призму современных вызовов и перспектив развития страны; увековечивание подвига солдат Великой Отечественной войны, доблести и героизма советского народа; празднование 80-летия Великой Победы, освещение расследования геноцида белорусского народа в годы Великой Отечественной войны. Создание рекламных работ, направленных на разоблачение идеологии неонацизма, его опасности для современного общества и необходимости активного противодействия его распространению.

«Эко-Выбор»: Рекламные кампании, способствующие решению социальных проблем, связанных с охраной окружающей среды и продвигающие экологически чистые товары и услуги, формирующие у потребителей осознанный выбор в пользу экологически ответственного бизнеса

«Коррупции – нет! Будущее без взяток»: Привлечение внимания молодежи к проблеме коррупции, формирование нетерпимого отношения к различным коррупционным проявлениям.

«Социально ориентированный маркетинг: реклама, решающая проблемы»: реклама товаров и услуг, направленная на решение социальных проблем (здоровье, образование, культура и т.д.).

«PRO-Качество: вклад в Пятилетку!»: создание рекламных работ, демонстрирующих вклад молодежи в реализацию задач Пятилетки качества,

объявленной в Республике Беларусь на 2025 – 2029 годы, формирующие у молодежи понимание личной ответственности за достижение высоких результатов во всех сферах жизни, от личных достижений до процветания страны.

PRO-движение к успеху»: Реклама, направленная на продвижение как уже известных, так и перспективных товаров, услуг и предприятий, способствующих развитию отрасли и повышению ее конкурентоспособности.

«PRO-Технологии в АПК: Инновации для роста и продовольственной безопасности!»: Реклама, рассказывающая о современных технологиях и инновациях, применяемых в агропромышленном комплексе, направленных на повышение эффективности производства, улучшение качества продукции и обеспечение продовольственной безопасности страны.

«PRO-Село: Комфорт, качество, возможности!»: Рекламные проекты, подчеркивающие привлекательность жизни и работы в белорусской деревне, создающие позитивный образ современного села с развитой инфраструктурой, высоким уровнем благоустройства и широкими возможностями для самореализации.

15. Обоснование работы (опционально):

15.1. Участники имеют возможность представить обоснование своего проекта, демонстрирующее глубину проработки и анализа темы. **Обоснование оформляется в виде научной статьи в соответствии с требованиями к научным публикациям** (см. Приложение Б, В).

15.2. В статье должны быть отражены:

- актуальность выбранной темы и ее соответствие целям и задачам конкурса;
- цели и задачи проекта;
- целевая аудитория, обоснование ее выбора и методы изучения (например, анализ целевой аудитории, социологический опрос и др.);
- выбор рекламных каналов и инструментов, оценка их потенциальной эффективности (с приведением данных исследований, статистики, экспертных оценок и т.п.);
- оценка потенциальных рисков (например, неприятие целевой аудиторией, негативная реакция общества и т.п.) и предложенные пути их минимизации;
- ожидаемые результаты (например, увеличение узнаваемости бренда, повышение лояльности потребителей и т.п.) и обоснованный прогноз социального и/или экономического эффекта от реализации проекта (с использованием конкретных показателей и методов оценки).

15.3. Представление обоснования работы является опциональным (необязательным) условием участия в конкурсе. Отсутствие обоснования не влияет на возможность участия в конкурсе.

15.4. Представление научной статьи дает участникам возможность продемонстрировать:

- глубокое понимание теоретических основ маркетинга, рекламы, социологии и других релевантных дисциплин;
- навыки проведения исследований, анализа данных и аргументированного обоснования своих решений;
- умение применять научные методы для решения практических задач в сфере маркетинга и рекламы.

15.5. При оценке работ, представленных с научным обоснованием, жюри будет учитывать:

- соответствие содержания статьи теме проекта и ее логическую взаимосвязь с представленными рекламными материалами.;
- научную новизну (оригинальность) исследования и теоретическую ценность представленных результатов;
- практическую значимость результатов исследования для повышения эффективности рекламной кампании;
- корректность использования научных методов и достоверность полученных данных;
- качество оформления статьи, соответствие требованиям к научным публикациям.

15.6. Лучшие статьи, соответствующие требованиям к научным публикациям и получившие высокую оценку жюри, по итогам конкурса будут рекомендованы к публикации в сборнике материалов VII Международного конкурса рекламы.

15.7. Наличие научной статьи будет учтено при оценке работы и повлияет на итоговый балл.

ГЛАВА 4. ТРЕБОВАНИЯ К СОДЕРЖАНИЮ КОНКУРСНЫХ РАБОТ. КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РАБОТ

16. Требования к конкурсным работам:

Работы принимаются в электронном виде на русском, белорусском или английском языках.

Конкурсные материалы должны соответствовать тематике и номинации конкурса и быть представлены в указанные сроки. Работы, нарушающие эти требования, к участию не допускаются.

Все элементы работы (рисунки, фотографии, коллажи, компьютерная графика) должны быть авторскими и ранее не использованными.

17. Требования к видеоролику:

Формат: MP4, AVI или MOV; разрешение: от 720×1280 до 1080×1920; продолжительность: не более 1 минуты.

Видеоролик должен быть снят в вертикальном формате с четким звуком, оригинальным контентом и ясной темой, соответствующей конкурсу.

Видео предоставляется в исходном качестве без потерь, с кратким описанием и информацией о создателе.

18. В конкурсных работах запрещено:

- указывать имена авторов, адреса, телефоны, а также иную конфиденциальную информацию;
- использовать чужие тексты или идеи дизайна (полностью или частично).

19. Реклама может быть размещена в социальных сетях учебного заведения, где обучается автор(ы) работы с 23 марта по 23 апреля 2025 года с отметкой аккаунта факультета бизнеса и права и хештегом #золотойколосБГСХА (слово БГСХА обязательно большими буквами).

20. Ссылки для отметок:

Instagram: @bip_bgsha

VK: @f_bip

TikTok: #золотойколосБГСХА

21. Работы, не соответствующие условиям конкурса, отстраняются от участия.
22. Критерии оценки конкурсных работ:
Креативность (Оригинальность идеи и подхода):
1–3 балла: Идея тривиальна или шаблонна.
4–6 баллов: Умеренная новизна, но без прорывных решений.
7–8 баллов: Оригинальный подход к решению задачи, нестандартность идеи.
9–10 баллов: Новаторская идея с сильным эмоциональным откликом.
Оригинальность (Уникальность исполнения):
1–3 балла: Работа стандартна и не выделяется.
4–6 баллов: Присутствуют элементы индивидуального стиля.
7–8 баллов: Уникальная манера исполнения и индивидуальный подход.
9–10 баллов: Работа поражает своей новаторской уникальностью.
Качество исполнения (Техническое мастерство):
1–3 балла: Низкое качество исполнения с ошибками и недочетами.
4–6 баллов: Удовлетворительное качество с небольшими недостатками.
7–8 баллов: Профессиональное исполнение с использованием качественных материалов и инструментов.
9–10 баллов: Безупречное мастерство и идеальная точность.
Соответствие задачам конкурса (Релевантность теме):
1–3 балла: Работа не соответствует теме конкурса или не решает задачу.
4–6 баллов: Частичное соответствие теме конкурса и задачам.
7–8 баллов: Полное соответствие теме конкурса и эффективное решение задачи.
9–10 баллов: Полное соответствие теме и предложение инновационного решения.
Описание разработки (структурированность и глубина анализа):
1–3 балла: Описание поверхностное, без четкой структуры.
4–6 баллов: Описание содержит основные элементы разработки, но недостаточно глубоко.
7–8 баллов: Описание структурировано, включает анализ целевой аудитории, выбор инструментов и прогноз результатов.
9–10 баллов: Описание системное, глубокое, демонстрирует высокий уровень проработки проекта.
23. Дополнительные критерии для отдельных номинаций:
Для социальных рекламных кампаний:
Социальная значимость - оценка влияния на целевую аудиторию (1–10 баллов).
Измеримые результаты - охват аудитории, вовлеченность (1–10 баллов).
Для рекламных кампаний в социальных сетях:
Вовлеченность аудитории - лайки, комментарии, репосты (1–10 баллов).
Вирусность контента - использование трендов для распространения кампании (1–10 баллов).
Для печатной рекламы:
Композиция - гармоничность визуального оформления (1–10 баллов).
Типографика - качество использования шрифтов (1–10 баллов).
Для проектов рекламных кампаний:
Реалистичность бюджета - обоснованность затрат (1–10 баллов).

Эффективность медиаплана - обоснование выбора каналов продвижения (1–10 баллов).

24. Условия допуска к конкурсу:

К участию допускаются работы, поданные в срок и соответствующие утвержденным номинациям конкурса согласно настоящему Положению.

ГЛАВА 5. ПОРЯДОК УЧАСТИЯ

25. Для участия в Конкурсе необходимо:

25.1 С момента объявления Конкурса и до **23 апреля 2025 года** предоставить в оргкомитет Конкурса конкурсную работу и заявку по адресу электронной почты conrek@yandex.by с пометкой «На конкурс».

25.2 В названии файла конкурсной работы необходимо указать **фамилию, инициалы участника и тему работы**.

Пример: Иванов А.В. Моя альма-матер.

25.3 Для оформления заявки участника необходимо использовать **Приложение А** (в формате Excel).

В названии файла заявки также следует указать **фамилию и инициалы участника**.

Пример: Иванов А.В. Заявка.

ГЛАВА 6. ЭТАПЫ И СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ КОНКУРСА

26.1 Этапы и сроки проведения конкурса:

23 марта – 23 апреля 2025 года – регистрация участников Конкурса и конкурсных работ;

23 апреля – 23 мая 2025 года – работа жюри Конкурса по оценке конкурсных работ;

1 мая – 31 мая 2025 года – выставка работ;

27 мая 2025 года – подведение итогов Конкурса;

28 мая 2025 года – награждение победителей Конкурса (предусматривается очное и заочное награждение).

ГЛАВА 7. НАГРАЖДЕНИЕ

27. Предусматриваются следующие формы награждения участников Конкурса:

всем участникам конкурса и их руководителям выдается свидетельство об участии в Конкурсе (в электронном виде);

лауреатам и призерам Конкурса вручаются дипломы победителей Конкурса (в электронном виде).

28. Жюри Конкурса в каждой номинации определяет победителей и призеров. Финансирование награждения победителей конкурса производится за счет ректората, ПО/РК ОО «БРСМ» Белорусской государственной сельскохозяйственной академии, профсоюзного комитета студентов Белорусской государственной сельскохозяйственной академии, Горецкого РО РОО «Белая Русь» и других спонсоров.

29. Итоги Конкурса будут размещены: на официальном сайте Академии –

<https://baa.by/>, в социальных сетях факультета бизнеса и права – [https:// vk.com/f_bip](https://vk.com/f_bip), https://www.instagram.com/bip_bgsha/; <https://vk.com/kmarketing>., в социальных сетях Академии.

ГЛАВА 8. ПРАВА И ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ОРГАНИЗАТОРОВ

30. Организатор не несет ответственности за нарушение участником прав третьих лиц; невозможность оценки работ участников по техническим причинам или иным объективным причинам (форс-мажор), а также в силу неверно сообщенной или искаженной информации (изменение наименования работы, категории Конкурса самим участником, неверный адрес электронной почты, контактная информация и т. д.).

31. Организаторы конкурса оставляют за собой право использовать материалы Конкурса и их фрагменты любым способом и на любых носителях по своему усмотрению с обязательным указанием авторства работ.

ГЛАВА 9. КОНТАКТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ

32. Полное название организации: Учреждение образования «Белорусская государственная орденов Октябрьской Революции и Трудового Красного Знамени сельскохозяйственная академия».

33. Адрес: г. Горки, Могилевская область, ул. Тимирязева, 11 (уч. корп. № 16), кафедра маркетинга (ауд. 16075), 213407.

34. Телефон: 8 02233 79700, mail: conrek@yandex.by

35. Куратор: Артеменко Светлана Ивановна.

Председатель жюри конкурса

В.Н. Редько

**Заявка на участие
в VII Международном молодежном конкурсе рекламы «Золотой колос»**

Сведения об авторе (авторах)									Сведения о руководителе (руководителях)					
Фамилия	Имя	Отчество	Полное юридическое название места учебы/ работы	Курс	Специальность	Вид конкурсных работ	Номинация	Электронная почта	Ссылка на страницу в социальных сетях <i>(при условии размещения рекламы в социальных сетях)</i>	Фамилия	Имя	Отчество	Должность	Электронная почта

С условиями Конкурса ознакомлен(а) и согласен(на). Как автор, не возражаю против размещения Конкурсной работы и (или) ее описания на безвозмездной основе в сети Интернет, использования её в теле- и радиопередачах и на наружных рекламных носителях на территории Республики Беларусь, а также публикаций в печатных средствах массовой информации, в том числе посвященных Конкурсу, в некоммерческих целях.

Подпись _____ Дата подачи заявки _____ 2025

Согласие

Даю согласие на предоставление своих персональных данных (фамилия, собственное имя, отчество, место работы, учебы, адрес электронной почты, сведения о научном руководителе автора работы) и их использование при подготовке и проведении конкурса, публикации в СМИ материалов конкурса и других некоммерческих целях сроком на 1 год.

Подпись _____ Дата _____ предоставления _____ согласия _____ 2025

ВНИМАНИЕ!

В САМОЙ КОНКУРСНОЙ РАБОТЕ НЕ ДОЛЖНО СОДЕРЖАТЬСЯ СВЕДЕНИЙ ОБ АВТОРАХ.

ОДНА ЗАЯВКА МОЖЕТ БЫТЬ ЗАПОЛНЕНА НА НЕСКОЛЬКО РАБОТ.
КАЖДАЯ РАБОТА ДОЛЖНА БЫТЬ ПРЕДСТАВЛЕНА ОТДЕЛЬНЫМ ФАЙЛОМ.

Образец статей

УДК 378.1

КОНЦЕПЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ИННОВАЦИОННОГО БЕЗАЛКОГОЛЬНОГО НАПИТКА «БРИЗ»*И.И. Иванов**Научный руководитель – П.П. Петров, кандидат экономических наук, доцент**Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, г. Горки, Республика Беларусь*

Аннотация. В статье представлена концепция рекламной кампании для нового безалкогольного напитка «Breeze», разработанного компанией «FreshTaste». Напиток позиционируется как здоровая альтернатива сладким газированным напиткам, сочетающая в себе природные ингредиенты и уникальные вкусовые сочетания. Рассматриваются целевая аудитория, ключевые сообщения, медиа-планы и оценка эффективности рекламной кампании.

Ключевые слова: рекламная концепция, безалкогольный напиток, целевая аудитория, маркетинг.

Актуальность.

В современном мире наблюдается устойчивый тренд на здоровый образ жизни и осознанное потребление. Потребители все чаще отказываются от сладких газированных напитков в пользу более полезных альтернатив. В связи с этим, разработка эффективной рекламной кампании для нового безалкогольного напитка «Breeze», позиционирующегося как здоровая альтернатива, является актуальной задачей.

Методика и содержание исследования.

Целью данной статьи является разработка концепции рекламной кампании для напитка «Breeze», демонстрирующая, как создать привлекательный и целенаправленный маркетинговый посыл. Для достижения цели были использованы методы анализа рынка, определения целевой аудитории и разработки медиа-плана.

Целевая аудитория напитка «Breeze» охватывает молодежь (18–30 лет) и активных людей среднего возраста (30–45 лет), которые следят за своим здоровьем и стремятся к качественному и здоровому питанию. Учитывая растущую популярность экологии и устойчивого развития, акцент на натуральность и сбалансированность ингредиентов будет привлекать пользователей, заботящихся о своем здоровье и экологии.

Ключевые сообщения рекламной кампании будут звучать следующим образом:

«Breeze – здоровье в каждой капле!» – подчеркивает натуральность и полезные свойства продукта.

«Наслаждайся вкусом природы» – акцент на уникальных вкусах и высококачественных ингредиентах.

«Открой для себя освежение без чувства вины» – обращение к молодежи, старающейся снизить потребление сахара и придерживаться здорового образа жизни.

Для реализации рекламной кампании разработан многоканальный медиаплан, включающий следующие элементы:

Социальные сети – создание визуально привлекательного контента (видео, посты, сториз) в Instagram и TikTok, направленного на молодежную аудиторию для продвижения продукции [1]. Использование социальных сетей для продвижения продукции является эффективным методом, позволяющим охватить широкую аудиторию и установить прямую связь с потребителями.

Онлайн-реклама – контекстная реклама в Google и таргетированная реклама в соцсетях, ориентированная на параметры выбранной целевой аудитории. Таргетированная реклама позволяет донести рекламное сообщение до конкретных групп потребителей, что повышает ее эффективность.

Офлайн-акции – организация дегустаций в магазинах и на массовых мероприятиях с привлечением известного шеф-повара, который расскажет о пользе натуральных напитков. Дегустации позволяют потребителям лично оценить вкус и качество продукта, что способствует формированию положительного отношения к нему [2].

Публикации в СМИ – статьи и пресс-релизы о производственном процессе и исследованиях, подтверждающих пользу продукта, в здоровых и глянцевых изданиях. Публикации в СМИ повышают доверие потребителей к продукту и формируют положительный имидж бренда.

Эффективность рекламной кампании будет измеряться с помощью следующих методов:

- Количеству упоминаний и обсуждений в социальных сетях (SMM-анализ). SMM-анализ позволяет оценить охват аудитории, вовлеченность потребителей и тональность обсуждений.

- Опросам целевой аудитории до и после запуска кампании для определения изменения отношения к продукту. Опросы позволяют получить обратную связь от потребителей и оценить эффективность рекламной кампании.

Полученные результаты. Представленная концепция рекламной кампании для напитка «Breeze» основывается на позиционировании продукта как здоровой и натуральной альтернативы сладким газированным напиткам. Многоканальный медиаплан позволит охватить широкую аудиторию и донести ключевые сообщения

до потребителей. Оценка эффективности кампании позволит оптимизировать маркетинговые усилия и достичь поставленных целей.

Разработанная концепция рекламной кампании для напитка «Breeze» учитывает современные тенденции рынка и потребности целевой аудитории. Использование многоканального медиаплана и методов оценки эффективности позволит достичь поставленных целей и сформировать положительный имидж бренда.

Список литературы

1. Петров, К. Д. Современные тенденции в коммерческой рекламе / К. Д. Петров // Реклама и маркетинг: современные подходы : сборник научных трудов. – Санкт-Петербург : СПбГЭУ, 2023. – С. 56–62.
2. Смирнова, Е. А. Теория и практика рекламы : учебник для вузов / Е. А. Смирнова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва : КноРус, 2024. – 412 с.
3. Котлер, Ф. 10 смертных грехов маркетинга [Электронный ресурс] / Ф. Котлер // МаркетингPRO. – 2010. – Режим доступа: https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/kotler/10_sins.htm. – Дата доступа: 15.03.2025.

УДК 378.1

КОНЦЕПЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: «ЭКО-СОЗНАНИЕ» – ПУТЬ К УСТОЙЧИВОМУ БУДУЩЕМУ

И.И. Иванов

Научный руководитель – П.П. Петров, кандидат экономических наук, доцент

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия, г. Горки, Республика Беларусь

Аннотация: В данной работе представлена концепция социальной рекламы, направленная на повышение экологической осведомленности и формирование ответственного отношения к окружающей среде. Рассмотрены ключевые элементы концепции, целевая аудитория, а также предложенные форматы реализации, включая видеорекламу и печатные материалы

Ключевые слова: социальная реклама, экология, концепция, молодежь, эко-сознание, видеореклама, печатная реклама.

Актуальность.

Формирование экологического сознания – это не просто модный тренд, а насущная необходимость. От отношения человека к природе и готовности принимать экологически ответственные решения зависит будущее планеты и благополучие будущих поколений. Социальная реклама, направленная на формирование «Эко-сознания», призвана стимулировать граждан к переосмыслению своих потребительских привычек, рациональному использованию ресурсов и участию в природоохранных мероприятиях.

Методика и содержание исследования.

Современные вызовы, связанные с изменением климата и ухудшением состояния экологии, ставят перед обществом задачу формирования нового уровня ответственности за сохранение природы. Социальная реклама может сыграть ключевую роль в изменении массового сознания и привлечении внимания к экопространству [1]. В данной работе мы представим концепцию рекламы под названием «Эко-сознание».

Цель данной концепции состоит в том, чтобы:

Стимулировать интерес общественности к вопросам экологии.

Создать положительный имидж экологически ответственного поведения.

Объяснить, как каждый из нас может внести вклад в защиту окружающей среды.

Рекламная кампания нацелена на широкий спектр аудитории, включая школьников, студентов и взрослых, вдобавок к заинтересованным в экологии и устойчивом развитии. Учитывая различные возрастные группы, мы планируем адаптировать месседжи и формат по каждому сегменту.

Визуальное представление концепции включает в себя яркие и запоминающиеся изображения, связанные с природой и ее красотой. Основное внимание будет уделено контрасту между экологически чистыми и загрязненными местами. Применение повседневных предметов (пластиковые пакеты, батарейки и т. д.) в рекламах позволит подчеркнуть негативные последствия безответственного поведения [2].

Форматы реализации рекламы: видео и печатная.

Видеореклама: 30-секундный ролик, показывающий, как простые действия могут привести к положительным изменениям. Использование видеоряда с людьми, которые сортируют отходы, высаживают деревья и участвуют в акциях по очистке окружающей среды.

Печатная реклама: Постеры и листовки с яркими изображениями и слоганами, такими как «Береги природу - она бережет тебя!» и «Каждый шаг к экосознанию - шаг к лучшему будущему!»

Полученные результаты. Концепция «Эко-сознание» направлена на создание осознанного отношения к экологии и формирование активной гражданской позиции. Социальная реклама может быть мощным инструментом изменения общественных установок. Каждый человек может внести свой вклад в защиту природы, и реклама станет первым шагом к этому.

Список литературы

1. Иванова, А. П. Экологическая реклама как инструмент формирования экологической культуры населения / А. П. Иванова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2020. – № 4 (96). – С. 123-130.

2. С и д о р о в, В. С. Экологический маркетинг и реклама : учебное пособие / В. С. Сидоров. – Москва : Юрайт, 2022. – 215 с.

ТРЕБОВАНИЯ К СТАТЬЕ

Оригинальность представляемых статей должна быть не ниже 60 %.

Объем статьи – от 2 (полных) до 3 (полных) страниц формата А5

Язык – русский, белорусский, английский.

Все поля по 2 см.

Междустрочный интервал – множитель 1,0, абзацный отступ – 0,5 см.

Шрифт текста (таблиц, рисунков) – Times New Roman – 10 pt.

Выравнивание текста – по ширине.

Список использованных источников, таблица (при наличии) – 8 pt, формулы набираются в редакторе формул. Таблицы, рисунки – черно-белые, шрифт 8 pt, отображение книжным форматом, ширина таблицы совпадает с шириной текста до и после таблицы и рисунка вставляется пустая строка. Не допускается наличие в тексте отсканированных фрагментов текста, таблиц, формул. Размер таблиц, рисунков не должен превышать ½ страницы.

Не допускается применение автоматической нумерации.

В тексте обязательны ссылки на таблицы (при наличии) и на все приведенные в списке источники литературы.

Страницы не нумеруются. Применяется автоматическая расстановка переносов.

Обязательно приводится перечень литературных источников и оформляются ссылки на них по тексту статьи по образцу: [1, с. 56]. Литература оформляется в соответствии с требованиями ГОСТ 7.1–2003, ГОСТ 7.82–2001.

Структура статьи:

УДК

Название статьи, заглавными.

Фамилия и инициалы автора(ов)– строчным шрифтом курсивом.

Полное название организации – строчным шрифтом, курсивом. Город, страна– строчным шрифтом, курсивом.

Пустая строка

Аннотация. (3-5 предложения) – строчным шрифтом.

Ключевые слова (3-7 слов) – строчным шрифтом.

Актуальность.

Методика и содержание исследования

Полученные результаты

Литература

Авторы несут ответственность за направление уже ранее опубликованных статей или статей, принятых к печати другими изданиями. Отправляя статью, автор подтверждает, что БГСХА передается бессрочное право на оформление, издание, передачу сборника с опубликованным материалом автора для целей реферирования статей из него в любых Базах данных, распространение сборника/ авторских материалов в печатных и электронных изданиях, включая размещение на выбранных либо созданных БГСХА сайтах в сети интернет, в целях доступа к публикации любого заинтересованного лица из любого места и в любое время, перевод статьи на любые языки, издание оригинала и переводов в любом виде и распространение по территории всего мира, в том числе по подписке. БГСХА оставляет за собой право отклонить статью, сокращать текст и вносить редакционную правку.