Н. А. Орехова

Государственное бюджетное образовательное учреждение дополнительного образования детей «Дворец учащейся молодёжи Санкт-Петербурга»

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Последние шесть лет на рекламном рынке России социальная реклама составляет всего 1%. При этом оставляют желать лучшего не только количественные показатели социальной рекламы, но и ее качество. Преимущественно она использует шоковые приёмы запугивания, хотя наблюдается тенденция постепенного перехода к другим формам обращений и влияния.

В качестве основных заказчиков социальной рекламы на данный момент выступают государственные структуры, НКО, ассоциации. Формализм, свойственный государственным институтам, выступающим в качестве заказчика социальной рекламы, находит отражение и в ней самой.

Право на разработку социальной рекламы по итогам тендеров получают как рекламные агентства, так и различные фонды, НКО, что, зачастую, приводит к низкому профессиональному уровню ее выполнения. Сегодня всё ещё нет чёткой системы регулирования, достаточного финансового обеспечения и поддержки социальной рекламы со стороны государства, что находит отражение в ее минимальной представленности на телеканалах. Такая огромная держава, как Россия, нуждается в системном подходе к социальной рекламе, в единстве проводимых кампаний социальной рекламы и трансляции соответствующих сообщений через разные носители на территории всей страны.

Для разработки основных направлений социальной рекламы, выявления приоритетных общественных проблем, нуждающихся в коррекции, определения четких критериев оценки социальной рекламы, формирования соответствующих предложений в законодательство целесообразно создание специального государственного института, ориентированного на продвижение данного вида массовой рекламной коммуникации.

Для повышения эффективности социальной рекламы необходимы:

- сотрудничество общественных институтов;

- чёткая система регулирования коммуникационных процессов в области социальной рекламы;

- объединение усилий специалистов: психологов, социологов, рекламистов, художников, режиссёров и представителей других творческих профессий.