

Проблемы социальной рекламы в России

Карпенко Мария Игоревна

Студент

Волгоградская академия государственной службы, Государственное и муниципальное управление, Волгоград, Россия

E-mail: Masha_miracle@mail.ru

Как мы знаем не одна крупная фирма, чем бы она не занималась, не может обойтись без рекламы. Тогда можно с уверенностью говорить о том, что рекламируется любой товар, услуга, которая требует нашего приобретения. Посмотрев рекламу, мы меняем свои привычки, меняем свою квартиру, питание, одежду. Тогда вот в чем вопрос: Почему не так сильно рекламируется наш образ жизни? Даже не столько образ жизни, сколько наши «жизненные» проблемы.

В странах Европы и на другом континенте уже давным-давно начали заботиться о человеческом сознании, прививая ему через СМИ заботу о больных, о бездомных, о своей личной безопасности. Что же касается нашей страны, то многие могут подумать, что работа в этом направлении практически не ведется. Но спешу изменить Ваши представления об этом. Даже в ФЗ дотированном 1995 годом, существует определение и раскрывается сущность термина «социальная реклама». Во всем мире Социальная реклама давно развитая сфера деятельности, которая поддерживается и финансируется правительством. Без государственной поддержки данная некоммерческая деятельность не будет ни существовать, ни развиваться.

Но большим и весомым фактором развития является аудитория, которая воспринимает призывы государства, заботится о самом себе. Многие думают, что плохое финансирование тормозит данный процесс. Но я считаю иначе: какие деньги не вкладывай, если нет обратной отдачи, все действия будут впустую. Главное что бы мы прислушивались к тому небольшому количеству рекламы, которая пытается разбудить в нас нашу человечность.

Каждый знает, что в первую очередь это стоит прививать современной молодежи. И здесь, мне бы хотелось, разделить современную молодежь на несколько категорий: 1 – совершенно не заинтересованные, которым наплевать на всех окружающих, их волнуют лишь они сами; 2 – те, кого якобы волнует данная проблема, они о ней говорят, но ничего не делают в направлении улучшения положения социальной рекламы; и наконец, 3 – те, которые занимаются пропагандой социальной рекламы, и пытаются хоть как-то изменить наше общество к лучшему. Вот именно третьи помогают делать нашу жизнь лучше, добрее и чище. Они пытаются привлечь внимание к ежедневным, вошедшим в привычку, проблемам.

Основными, так называемыми, заказчиками социальной рекламы, выступают государственные структуры, некоммерческие организации различные ассоциации. В России социальную рекламу создают фирмы, занимающиеся производством коммерческой рекламы, используя при этом те же самые средства: печать, транспортная реклама, телевизионные ролики и др. Может быть у этих двух видов реклам и много общего, но есть одно большое отличие – цель. У коммерческой и социальной рекламы, они различны. Коммерческая призывает нас пользоваться или приобретать товары и услуги, при

этом повышая спрос и увеличивая прибыль компании. Социальная реклама призывает людей обратить внимание на окружающие их проблемы, постараться их исправить, чтобы улучшить свою собственную жизнь.

Еще одним серьезным, на мой взгляд, отличием, является так называемая «сила» рекламы. Социальная должна вызывать сильные эмоции, такие как: страх, сожаление, шок, радость. Она должна сильно воздействовать на человека, подталкивать его к каким-либо действиям. Я считаю, что производством такой рекламы должны заниматься не только менеджеры по рекламе, но и опытные психологи, которые специализируются в той или иной затронутой области.

Подводя итоги, можно сказать, что в России социальная реклама находится на начальной стадии развития. Происходит это по причине не заинтересованности самого общества в проблемах касающихся его непосредственно. Так же сказывается нехватка специализированных рекламных агентств, занимающихся социальной проблематикой. Можно смело говорить, что социальная реклама обладает огромным потенциалом, так как она необходима Российским гражданам, особенно в настоящее время. Она делает общество более гуманным, стремится его объединить и способствует развитию человеческих отношений.