**Введение**

Информация всегда играла важную роль в жизни человеческого общества, являясь основой его духовного развития, и любая социальная деятельность есть процесс сбора и обработки информации. В качестве накопленных человечеством знаний информация является гуманитарной ценностью, которая служит формированию человеческой культуры и нравственности, образованию и воспитанию подрастающих поколений.

# Проводник информации – реклама – в современном мире окружает нас практически повсюду; она представляет собой информацию, имеющую характер убеждения, о продукции, услугах или идеях. По официальным данным, в настоящее время на территории России действует около 3 тыс. отечественных и зарубежных рекламных агентств, обладающих мощной полиграфической базой, а также исследовательскими центрами.

# Современный этап развития российского общества требует совершенно нового взгляда на эту проблему, так как реклама в нашей стране способствует не только становлению и развитию рыночной экономики, но и является социальным механизмом, который формирует новый тип отношений в обществе. Влияние рекламы на социальную действительность неоднозначно: она стимулирует развитие товарных рынков и сферы услуг, повышает политическую активность, но одновременно способна манипулировать общественным мнением и поведением людей.

# В самом общем виде рекламу можно определить как социальную технологию направленного информационного воздействия, цель которой – задать определенное направление массовой или групповой активности.

**1. Понятие рекламы как социальной технологии и ее признаки**

Слово «реклама» происходит от латинского reclamare («выкрикивать») и обычно употребляется в двух значениях:

1) информация о товарах (работах, услугах), а также их производителях (продавцах, исполнителях), распространяемая с целью оповещения потребителей и создания спроса (далее – реклама);

2) процесс распространения таких сведений о лицах или предметах с целью создания их популярности у потребителей (далее – рекламирование).

Как подчеркивают западные специалисты-маркетологи, реклама есть средство коммуникации, позволяющее передать сообщение потенциальным покупателям, с которыми не установлен прямой контакт. Прибегающий к рекламе создает имидж марки и формирует капитал известности у конечных потребителей. Реклама есть основной инструмент коммуникационной стратегии втягивания и основная составляющая маркетингового давления.

Рекламная информация обладает интерсубъектным характером, т.е. имеет форму обращения субъекта-рекламодателя к другим субъектам.

Источником информации выступает рекламодатель, адресатом рекламы – ее получатель, т.е. лицо, до сведения которого должно быть доведено рекламное обращение. В предпринимательских отношениях рекламодатель является субъектом предпринимательской деятельности, адресат рекламы – потенциальным потребителем.

При этом не имеет значения, адресована реклама одному конкретному лицу или многим потребителям, является ли круг адресатов определенным или неопределенным.

Специалисты считают наиболее эффективной прямую адресную рекламу (direct mail), распространяемую по почте, по электронной почте, по телефону, посредством курьерской доставки корреспонденции и / или сувениров и иной рекламной продукции, преимуществом которой является нацеленность на конкретных субъектов и личностный характер, вплоть до абсолютной конфиденциальности.

Существуют и другие способы прямой рекламы, адресованной ограниченному кругу лиц. Например, для стимулирования спроса на дорогостоящие товары используются «прямые продажи», в ходе которых рекламные функции осуществляет специальный агент, лично обращающийся к потенциальному покупателю с конкретным предложением.

Целью распространения рекламной информации является, как правило, получение имущественной выгоды, за исключением социальной рекламы.

Социальной рекламой признается информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства (п. 11 ст. 3 Закона о рекламе 2006 г.).

Целью социальной рекламы является культурное, нравственное, патриотическое воспитание населения, прежде всего молодежи, укрепление здоровья нации и т.д.

Предметом (объектом) рекламы является сам рекламодатель либо продукт его деятельности, в том числе товары, работы, услуги, иные результаты деятельности рекламодателя, могущие служить объектами гражданско-правовых и иных сделок.

Предметом социальной рекламы является пропаганда здорового образа жизни, культурных, нравственных и иных духовных ценностей.

Рекламная информация носит не только пропагандистский, но ярко выраженный побудительный характер, призывая адресатов рекламы к совершению определенных действий.

Социальная реклама призвана формировать у людей определенный стереотип поведения, пропагандируя здоровый образ жизни, отказ от вредных привычек, необходимость повышения культурного и образовательного уровня, соблюдения норм закона, морали и нравственности.

Кроме того, спонсорская реклама, распространяемая на условиях обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре, призвана пропагандировать лицо (и / или результаты его коммерческой или иной деятельности), которое предоставило средства или обеспечило предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

В процессе создания и распространения рекламной информации используются специальные знания, средства и приемы, оптимизирующие и усиливающие его побуждающее воздействие.

Таким образом, реклама как вид социальной технологии – это созданная с применением специальных знаний и распространяемая с использованием специфических средств и приемов информация о конкретном субъекте и (или) продуктах его коммерческой деятельности, адресованная определенному или неопределенному кругу потенциальных потребителей с целью их побуждения к совершению сделки, направленной на приобретение прав на эти продукты.

**2. Виды рекламы**

Как любая информация, реклама может быть классифицирована по различным основаниям. Анализируя законодательство и практику рекламных отношений, можно предложить следующие основные критерии систематизации рекламы.

В зависимости от целей реклама подразделяется на виды:

* политическая реклама;
* коммерческая реклама;
* социальная реклама;
* спонсорская реклама.

По кругу адресатов (потребителей) рекламы:

* адресованная лично конкретному лицу;
* адресованная ограниченному кругу лиц;
* адресованная неопределенному кругу лиц.

По форме существования известны следующие виды рекламы:

* визуальная реклама, в том числе:
* текстовая реклама, составленная с использованием букв, слов и выражений; графическая реклама; цветовая реклама и т.д.;
* звуковая реклама, представляющая собой запись или фиксацию звуков с помощью технических средств, в материальной форме, позволяющей осуществить их восприятие, воспроизведение или сообщение;
* аудиовизуальная реклама, состоящая из зафиксированной серии связанных между собой кадров, в том числе с возможным звуковым сопровождением, предназначенная для зрительного и слухового восприятия с помощью соответствующих технических устройств; и т.д.

По способам распространения известны следующие виды рекламы:

* отдельные рекламные издания (листовки, проспекты, буклеты, каталоги, плакаты и др.);
* реклама, публикуемая на страницах печатных изданий нерекламного характера (научных, художественных и др.);
* реклама, публикуемая или транслируемая в средствах массовой информации;
* реклама на транспортных средствах;
* сувенирная реклама;
* «живая реклама» с использованием конкретных людей, привлекающих внимание потребителей;
* наружная реклама, в том числе в месте реализации товара (работы, услуги) в виде оформления витрины, павильона и др.

В зависимости от применяемых для распространения информации технических и иных средств можно указать следующие разновидности рекламы:

* в отдельных полиграфических изданиях (книги, брошюры и т.д.);
* в периодических печатных изданиях – журналы, газеты и др.;
* в телепрограммах и телепередачах;
* в радиопрограммах и радиопередачах;
* при кино- и видеообслуживании;
* по сетям электросвязи и посредством почтовых отправлений;
* наружная реклама, в том числе с использованием технических средств стабильного территориального размещения: щитов, стендов, строительных сеток, перетяжек, электронных табло, воздушных шаров, аэростатов и других рекламных конструкций, монтируемых и располагаемых на внешних стенах, крышах и иных конструктивных элементах зданий, строений, сооружений или вне их; остановочных пунктов движения общественного транспорта;
* рекламные надписи на транспортных средствах и др.

#

# 3. Субъекты рекламной деятельности

Рекламное дело как профессиональная деятельность, направленная на продвижение товаров и услуг, возникло в России в конце XIX – начале XX столетия в связи с развитием капитализма, стимулируемого проводимой государственной политикой, направленной на удешевление предметов производства. Предполагалось, что усиление спроса на дешевые продукты должно вызвать промышленный подъем.

Уже к 1917 г. в России существовали необходимые предпосылки для превращения рекламного дела в особую отрасль предпринимательства.

После кратковременного расцвета рекламы в период НЭПа и до конца 80-х гг. ХХ столетия, в условиях государственной монополии на средства производства, централизованного распределения ресурсов, всеобщего дефицита и ажиотажного спроса на потребительские товары, реклама на внутреннем рынке России не выполняла функционально значимой роли.

Однако в то время создавались такие рекламные продукты, как уличные щиты с «наглядной агитацией», театральные и киноафиши, проспекты туристических бюро и др. В структуре комбинатов бытового обслуживания существовали рекламные мастерские, которые выполняли заказы государственных предприятий. Социальная реклама была представлена многочисленными плакатами, призывающими к экономии, вежливости, соблюдению личной гигиены и др.

Возрождение российского рекламного бизнеса началось в 90-х гг. ХХ столетия. В 1991 г. средние суммарные расходы на рекламу выросли примерно с 400 миллионов рублей в январе до 1500 млн. рублей в декабре, в 1992 г. – составили около 52 млн. в долларовом эквиваленте, в 1993 г. – более 80 млн. в долларовом исчислении. К 2002 г. общая сумма расходов на рекламу в России составила уже два миллиарда в долларовом эквиваленте.

Наиболее действенным способом распространения рекламной информации стало телевидение. Суммарные доходы телевидения от рекламы за 1992 г. составили примерно 40–45% всех доходов от рекламы в России.

Очевидно, что эффективность рекламы обусловлена не только достоинствами рекламодателя и рекламируемого продукта. Она зависит от форм, способов и средств распространения рекламной информации, ее способности воздействовать на потенциальных потребителей. Рекламная деятельность требует специальных знаний, в том числе в области психологии, социологии, управления, дизайна, эргономики и др. Кроме того, реклама должна соответствовать требованиям, установленным антимонопольным законодательством, законодательством о средствах массовой информации, законодательством, специально регламентирующим рекламную деятельность, и др.

В отличие от многих западных компаний, имеющих собственные рекламные отделы, российские коммерсанты не в состоянии позволить себе содержать постоянный штат квалифицированных специалистов. Изготовление и распространение рекламы предприниматели поручают профессионалам. Структурной особенностью российского рекламного бизнеса стала доминирующая роль рекламных агентств, которые разрабатывают и внедряют наиболее эффективные формы, средства и способы рекламирования, допускаемые в рамках закона, занимаются производством и размещением рекламы в соответствии с договорами, заключенными с рекламодателями.

Примерно с конца 1993 г. стали учреждаться специализированные рекламные агентства и выработались относительно стабильные правила оказания рекламных услуг. С середины 1994 г. рекламные агентства и средства массовой информации прекратили практику установления произвольных цен и перестали требовать полной предоплаты за размещение рекламной информации. В качестве обычаев делового оборота были выработаны основные принципы комиссионно-гонорарной оплаты, и рекламные агентства стали получать доходы за организацию рекламной кампании в виде гонораров от клиентов и комиссионного вознаграждения от средств массовой информации.

В настоящее время профессиональная рекламная деятельность достаточно жестко нормируется целым рядом федеральных законов и иных правовых актов.

Закон о рекламе 2006 г. более правильно определяет рекламодателя как изготовителя или продавца товара либо иное лицо, определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы (п. 5 ст. 3).

Уточнено понятие рекламопроизводителя – лица, осуществляющего полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму (п. 6 ст. 3 Закона о рекламе 2006 г.).

Рекламораспространителем названо лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств (п. 7 ст. 3 Закона о рекламе 2006 г.).

В качестве потребителей рекламы указаны лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама (п. 8 ст. 3).

Как видим, законодатель уточнил легальные определения субъектов в сфере рекламной деятельности не только с лингвистической точки зрения, но и по существу данных понятий. В частности, реклама обоснованно трактуется как информация, предназначенная для определенных целей и обладающая особыми свойствами, а законодательные определения субъектов рекламной деятельности раскрываются с учетом специфики их профессиональной или иной деятельности, их значения для рекламного дела, что значительно облегчает заключение соответствующих договоров, опосредующих рекламные отношения. Следует отметить, что круг рекламодателей может быть ограничен законом, иными правовыми актами, даже обычаями делового оборота или правилами профессиональной этики.

**Заключение**

В заключение нужно отметить, что реклама как технология эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям:

четко формулирует рыночную позицию товара, т.е. содержит информацию о специфике его использования, отличия от товаров конкурентов;

обещает потребителю существенные выгоды при приобретении товара, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике подачи текстового и графического материалов;

содержит удачную рекламную идею – оригинальную и в то же время легкую для восприятия;

создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара – стереотип, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;

подчеркивает высокое качество предлагаемого товара и в то же время сама уровнем исполнения ассоциируется с этим высоким качеством;

имеет точную целевую направленность, отражая разные запросы, желания, интересы конкретных потребителей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;

привлекает внимание, что достигается удачными художественными и текстовыми решениями, размещением рекламного объявления в средствах массовой информации, пользующихся высокой репутацией;

делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой его успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;

концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для потребителя, и обращается непосредственно к нему.

**Список использованной литературы**

1. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями и дополнениями) // СПС ГАРАНТ.
2. Васильев Г.А., Романов А.А., Поляков В.А. Медиапланирование. М.: Вузовский учебник, 2009. – 272 с.
3. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности (Записки московского рекламиста). М., 2005.
4. Рекламный менеджмент: Телевидение и радиовещание / Федеральная служба России по телевидению и радиовещанию. Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания. М., 2002. С. 85.
5. Серегина Т.К., Титкова Л.М. Реклама в бизнесе. Учебное пособие. Информационно-внедренческий центр. М., 2006. С. 42–45;
6. Старобинский Э.Е. Самоучитель по рекламе // Библиотека журнала «Управление персоналом». М., 2006. С. 39–46.
7. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: Теория и практика. М., 1989. С. 286.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 225 с.