КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: Социология управления

Реклама как объект и субъект управления

**Содержание**

Введение

1. Теоретические аспекты рекламы

2. Реклама как управление

3. Государство и социальная реклама

Заключение

Список использованных источников и литературы

**Введение**

Актуальность. В нашей жизни реклама занимает огромное значение. Она в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни, неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо. Мы покупаем то, что нам говорят или «советуют». Я выбрала эту тему потому, что меня заинтересовала проблема управлении рекламой, к тому же в данный момент эта проблема очень актуальна. Каждый из нас даже того не замечая, находится под влиянием рекламы. Мы не замечаем, как она на нас действует.

Объект исследования является реклама как социальный институт общества.

Предмет – управление рекламы

Цель: изучить рекламу как институт управления.

Исходя из поставленной цели, формулируются следующие задачи:

1) Дать общую характеристику рекламе;

2) Выявить способы влияния рекламы на общество;

3) Выявить значимость социальной рекламы в государственной деятельности.

В курсовой работе были использованы описательный метод, анализ и синтез имеющейся исследовательской базы, творческое осмысление.

В работе были использованы следующие источники литературы.

Для первого раздела учебник «Современная реклама» под общей ред. Феофанова О.А.[[1]](#footnote-1), где описаны типы реклам; М.Ю. Рогожин в своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» [[2]](#footnote-2) выделяет шесть основных целей рекламы и Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ[[3]](#footnote-3).

Для второго раздела учебник Феофанов О.А. «Реклама: новые технологии в России»[[4]](#footnote-4), где были выделены функции, которые выполняет реклама. Шуванов В.И. «Психология рекламы»[[5]](#footnote-5), где описаны социально-психологическое воздействие рекламы на людей.

Для третьего раздела были использованы статья И.Голунова «Социальная рентабельность» [[6]](#footnote-6), интернет сайты http://www.ko.ru[[7]](#footnote-7), http://www.socreklama.ru[[8]](#footnote-8) , где дана характеристика социальной рекламы, показано развитие в России и приведены её примеры.

**1. Теоретические аспекты рекламы**

Реклама превратилась в институт общественной жизни в конце XIX века, когда возникли рекламные агентства, и реклама стала самостоятельным профессиональным видом деятельности. За сто лет своего функционирования реклама выросла в индустрию с миллиардными оборотами и развитой структурой, заполнив повседневность человека разнообразными рекламными сообщениями. Каждодневная жизнь человека современного общества пронизана телевизионными рекламными спотами, газетными и журнальными рекламными объявлениями, щитовой и наружной рекламой. Человек живет в рекламном пространстве и, конечно, испытывает колоссальное ее воздействие

**Реклама -** распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать и поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний. Термин "реклама" происходит от лат. слова "reklamare" — громко кричать, извещать.

Рекламу можно разделить на 5 типов:

1. По направленности на аудиторию:

а) реклама потребительских товаров. Большинство рекламных объявлений, появляющихся в средствах массовой информации – на телевидении, радио,, в газетах и журналах, являются потребительской рекламой. Они финансируются производителем товара или агентом, занимающимся его продажей. Обычно они нацелены на людей, которые приобретут товар в личное пользование или купят его для других;

б) бизнес-реклама. Люди, которые занимаются закупками или выдают задания на продукцию, используемую предприятиями, составляют целевую аудиторию для деловой рекламы. Бизнес-реклама четко делится на четыре разновидности:

* реклама для промышленности. Она нацелена на тех представителей фирм, которые занимаются закупкой или оказывают влияние на сферу приобретения ТПН. ТПН включает те продукцию и услуги, которые используются при производстве других товаров (заводы, станки, оборудование и т.п.) или в качестве основной части другого изделия (сырье, полуфабрикаты, комплектующие изделия и т.п.). К ТПН также относятся изделия, необходимые для ведения бизнеса, но не используемые в качестве деталей, такие, как товары длительного пользования (офисное оборудование, ЭВМ, столы, расходуемые материалы) и услуги организациям, на которые заключает договор пользователь;
* торговая реклама – это реклама товаров и услуг для посредников с целью стимулирования приобретения товаров оптовыми покупателями и розничной торговлей для перепродажи.;
* реклама на профессиональные группы – врачей, учителей, бухгалтеров, архитекторов, инженеров, юристов. Реклама такого рода преследует три цели: убедить профессионалов в необходимости закупки рекламируемого оборудования с целью поддержания престижа профессии, способствовать увеличению сбыта товаров или услуг через определенные профессиональные группы, убедить клиентов в необходимости использовать рекламируемый товар в своей повседневной жизни;
* реклама, предназначенная работникам сельскохозяйственной отрасли, фермерам. Сельскохозяйственная реклама способствует развитию высокоэффективных технологий обработки земли, внедрению новых методов возделывания почвы; разведению высокопродуктивных пород скота, птицы и т.д.;

2. По широте охвата аудитории:

а) международная реклама – реклама, направленная на рынки других стран. В Молдове можно встретить рекламу как американского напитка Coca-Cola, так и немецкого пива Damburger;

б) национальная реклама, ограниченная отечественным потребительским рынком. К ней можно отнести услуги молдавских компаний, банков и т.д.;

в) региональная реклама, нацеленная на определенную область, регион;

г) реклама местного значения, рассчитанная на потребителей, проживающих в данном городе или районе. В эту группу включается реклама магазинов, станций техобслуживания автомобилей, ресторанов.

3. По каналам распространения:

а) печатная реклама (рекламно-коммерческие листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки и т.д.);

б) газетно-журнальная реклама;

в) радиореклама;

г) телереклама;

д) кинореклама;

е) наружная реклама (знаки, указатели, щиты);

ж) реклама на транспорте; [[9]](#footnote-9)

4. По функциям и целям. Еще одним способом классификации рекламы являются общие задачи, решаемые с ее помощью рекламодателями. Некоторая часть рекламы создается для стимулирования сбыта определенного товара, в то время как другая служит целям, не имеющим к товару прямого отношения. Различают товарную и нетоварную, коммерческую и некоммерческую, прямую посылочную и непрямую рекламу.

Товарная и нетоварная реклама.

Товарная реклама призвана содействовать реализации товаров и услуг. Нетоварная реклама предназначена для пропаганды идеи. Если реклама пропагандирует цели или философию компании в отличие от конкретного товара, то подобная реклама называется корпоративной или престижной. Корпоративная реклама может решать несколько задач. Иногда ее называют рекламой «имиджа», и в этом качестве она может быть применена как контрмера против критики со стороны общественности. В других случаях она предназначена для поддержки признаваемых общественно полезными видов деятельности, таких, как искусство или благотворительность.

Коммерческая и некоммерческая реклама.

Коммерческая реклама пропагандирует товары, услуги или идеи, из которых фирмы ожидают извлечь прибыль. Некоммерческая реклама финансируется благотворительными учреждениями, общественными, религиозными ил политическими организациями. Многие некоммерческие рекламные объявления размещаются с целью сбора средств, с помощью других делается попытка повлиять на поведение потребителя.

Прямая посылочная и непрямая реклама.

Часть рекламных объявлений рассчитана на немедленную реакцию читателя. В категорию прямой посылочной рекламы, например, попадает реклама заказов по почте. Таким же образом некоторые газеты и журналы прилагают к рекламе купоны, по которым читатель может заказать каталоги или дополнительную информацию. Подобная реклама направлена на побуждение читателя к немедленным действиям.

Реклама, которая направлена на создание определенного имиджа товара или стимулирует закрепление его названия либо внешнего вида упаковки в представлении людей, не предполагает немедленный ответ адресата. Ее задача часто заключается в том, чтобы они остановили свой выбор на этом товаре и в следующий раз, когда у них появится в нем потребность.

Подавляющая часть рекламы по телевидению и радио носит непрямой характер, в то же время определенная часть представляет собой комбинацию обеих разновидностей. Нередко можно встретить видеоролик, в котором первые 50 секунд посвящены утверждению «имиджа», а в заключительном 10-секундном отрезке приводится номер местного телефона, по которому можно получить дополнительную информацию.

Впрочем, искушенные рекламодатели стараются избегать широкого применения прямой посылочной рекламы. Чем шире ее использование, тем в большей степени умоляются достоинства рекламы как средства утверждения «имиджа» рекламодателя, что может отрицательно отразиться на реализации долгосрочных маркетинговых задач рекламодателя;

5. В зависимости от целей различают:

Информативная реклама. Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы. Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например, производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей о его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

Задачи информативной рекламы: рассказ о новинке или о новых применениях существующего товара; информирование об изменении цены; объяснение принципов действия товара; описание оказываемых услуг; исправление неправильных представлений или рассеивание опасений потребителя; формирование образа фирмы.

Увещевательная реклама. Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая. Увещевательная реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (например мыло “Safe Guard”, зубная паста “Blend a med”). Сюда же можно отнести рекламу батареек “Duracell.

Задачи увещевательной рекламы: формирование предпочтения к данной марке; поощрение к переключению на вашу марку; изменение восприятия потребителем свойств товара; убеждение потребителя в необходимости принять коммивояжера данной фирмы.

Напоминающая реклама. Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру реклама магазина по продаже дубленок в конце лета - начале осени. Эта разновидность рекламы чрезвычайна важна на этапе зрелости для того чтобы потребитель не забыл о товаре. Рекламные теле-ролики кампании “PepsiCo” имеют своей.

Задачи напоминающей рекламы: напоминание потребителям о том, что товар может потребоваться им в ближайшем будущем; напоминание потребителям о том, где можно купить товар; удержание товара в памяти потребителей в периоды межсезонья; поддержание осведомленности о товаре на высшем уровне. [[10]](#footnote-10)

М.Ю. Рогожин в своей книге «Теория и практика рекламной деятельности» выделяет шесть основных целей рекламы:

1. Реклама продукции. В большинстве случаев цель такой рекламы заключается в том, чтобы способствовать увеличению объемов реализации рекламируемых товаров и услуг потребителям.

2. Реклама торговой марки(марки обслуживания). Здесь реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждение интереса потенциальных покупателей именно к рекламируемой марке - с тем, чтобы сформировать к ней предпочтительное отношение и в конечном счете убедить потребителей выбрать при покупке товар или услугу, реализуемые именно под рекламируемой маркой.

3. Реклама имени- и услугопроизводителя (то есть реклама предприятия или организации производящей продукцию) преследует цель, во многом сходную с целью рекламы марки продукции. В этом случае рекламные усилия сосредотачиваются на названии рекламируемой компании или фирмы. Из этого следует, что такая реклама нацелена на привлечение внимания, пробуждения интереса потенциальных покупателей уже не к продукции, а к тем, кто ее производит, для того чтобы сформировать предпочтительное отношение к производителю, и в конечном счете создать в сознании потребителей позитивный образ объекта рекламных усилий.

4. Реклама имени реализатора товаров и услуг преследует ту же цель, что и реклама производителя продукции, отличаясь от последней лишь тем, что в качестве объекта приложения рекламных усилий в данном случае выступает наименование торговой организации или предприятия, непосредственно реализующего на рынке ту или иную продукцию, - супермаркет, автомастерская и т.д.

5. Реклама деятельности политических партий и политиков имеет вполне конкретную цель - способствовать реализации того или иного политического решения или действия.

6. Реклама общественных организаций и действий социально-гражданской направленности преследует свои специфические некоммерческие цели. Ее конечная цель - реализация решений и действий, носящих подчеркнуто неполитический характер. В центре рекламных усилий в этом случае может оказаться деятельность общественной организации, гражданского активиста, религиозного лидера, просветительская, правозащитная или благотворительная деятельность. Конечная цель такой рекламы достигается через привлечение внимания аудитории к объекту рекламы, создание интереса к осуществляемой им деятельности или его имени, формирование позитивного имиджа и предпочтительный выбор.

Таким образом, несмотря на определенное сходство механизма воздействия на сознание потребителей, цели рекламы, могут в конечном счете также отличаться друг от друга. [[11]](#footnote-11)

**Законодательное регулирование рекламы**

Регулирование рекламы осуществляется Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Целями Федерального закона «О рекламе» являются развитие рынков товаров, работ и услуг на основе соблюдения принципов добросовестной конкуренции, обеспечение в Российской Федерации единства экономического пространства, реализация права потребителей на получение добросовестной и достоверной рекламы, предупреждение нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, а также пресечение фактов ненадлежащей рекламы.

В законе регулируется реклама отдельных видов товаров, как алкоголь, табачные изделия, изделия медицинского назначения, реклама ценных бумаг, финансовых услуг. Дополнительные требования к рекламе алкогольной продукции установлены статьей 17 Закона о госрегулировании оборота алкогольной продукции. Запрет на рекламу алкогольных напитков и табачных изделий во время трансляции по каналам теле- и радиовещания физкультурно-оздоровительных и спортивных программ установлен статьей 21 ФЗ "О физической культуре и спорте в Российской Федерации".

Некоторые отраслевые федеральные законы включают отсылочные к законодательству о рекламе нормы. Так, статья 5 ФЗ "Об ограничении курения табака" устанавливает, что реклама табака и табачных изделий осуществляется в соответствии с законодательством РФ о рекламе. Статья 43 Основ законодательства об охране здоровья граждан предусматривает, что реклама медикаментов, изделий медицинского назначения, медицинской техники, а также реклама методов лечения, профилактики, диагностики и реабилитации осуществляется в порядке, установленном законодательством РФ о рекламе. Статья 36 Закона "О средствах массовой информации" устанавливает, что распространение рекламы в средствах массовой информации осуществляется в порядке, установленном законодательством РФ о рекламе. Дополнительные требования к рекламе ценных бумаг содержатся в ФЗ "О рынке ценных бумаг" и ФЗ "О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг». Особенности рекламы наркотических средств и психотропных веществ, внесенных в списки II и III, установлены статьей 46 ФЗ "О наркотических средствах и психотропных веществах". Особенности рекламы пестицидов и агрохимикатов определяются статьей 17 ФЗ "О безопасном обращении с пестицидами и агрохимикатами". Особенности рекламы лекарственных средств установлены статьей 44 ФЗ "О лекарственных средствах".

Федеральный закон применяется к отношениям в сфере рекламы независимо от места ее производства, если распространение рекламы осуществляется на территории Российской Федерации.

Реклама не должна:

- побуждать к совершению противоправных действий;

- призывать к насилию и жестокости;

- иметь сходство с дорожными знаками или иным образом угрожать безопасности движения автомобильного, железнодорожного, водного, воздушного транспорта;

- формировать негативное отношение к лицам, не пользующимся рекламируемыми товарами, или осуждать таких лиц.

Государственный контроль в сфере рекламы согласно ст. 33 Закона осуществляет антимонопольный орган в пределах своих полномочий, в том числе предупреждающий, выявляющий и пресекающий нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе, возбуждающий и рассматривающий дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе.

В соответствии со ст.34 Закона "О рекламе" федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов Российской Федерации, органы местного самоуправления и должностные лица указанных органов, а также индивидуальные предприниматели, юридические лица и их руководители обязаны представлять в антимонопольный орган информацию, необходимую для осуществления им полномочий по государственному контролю за соблюдением законодательства РФ о рекламе, и обеспечивать его уполномоченным должностным лицам доступ к такой информации.

Сведения, составляющие коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну и полученные антимонопольным органом при осуществлении своих полномочий, не подлежат разглашению, за исключением предусмотренных федеральным законом случаев.

Разглашение сотрудниками антимонопольного органа сведений, составляющих коммерческую, служебную и иную охраняемую законом тайну, влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях или уголовным законодательством Российской Федерации. Убытки, причиненные таким разглашением, подлежат возмещению в соответствии с гражданским законодательством (ст. 35 Закона "О рекламе").

Федеральный антимонопольный орган (в настоящее время - Федеральная антимонопольная служба) и его территориальный органы наделены широкими полномочиями, которые изложены в исчерпывающем перечне ч. 2 ст. 33 Закона "О рекламе". Согласно этому перечню антимонопольный орган вправе:

- выдавать рекламодателям, рекламопроизводителям, рекламораспространителям обязательные для исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе;

- предъявлять в суд иски о запрете распространения рекламы, осуществляемого с нарушением законодательства РФ о рекламе, а также иски о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламы) за счет рекламодателя;

- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительными полностью или в части противоречащих российскому законодательству о рекламе актов ОМС;

- обращаться в арбитражный суд с заявлениями о признании недействительным разрешения на установку рекламной конструкции в случае неоднократного или грубого нарушения рекламораспространителем законодательства о рекламе.

Неисполнение предписаний антимонопольного органа, выданных на основании ФЗ «О рекламе», влечет за собой ответственность в соответствии с законодательством РФ об административных правонарушениях.

**2. Реклама как управление**

Прежде чем начать рассмотрение методов воздействия рекламы, я посчитал необходимым, выделить основные функции которые выполняет реклама.

### Экономическая функция

Американский социолог Вэнс Пэккард категорично заявил: «Без рекламы американская экономика развалилась бы через 15 секунд». Может быть, «15 секунд» — слишком жестко сказано, но в условиях рыночных отношений, в условиях все обостряющейся конкуренции, помноженной на растущее изобилие товаров и услуг, их фантастическое разнообразие, Пэккард прав по существу.

Реклама — не просто служанка, но и значительная часть экономики. Приведу слова крупнейшего владельца газетных «цепей» и телевизионных станций по всему миру лорда Томсона, с которым у меня в свое время сложились дружеские и деловые отношения: «Реклама — не приправа к бизнесу, а сам бизнес». Реклама — это голос рынка, голос самого бизнеса, его язык, с помощью которого бизнес общается с народом.

То прыжками, то ползком, то зигзагами мы движемся к цивилизованному рынку. Сформировать его сегодня невозможно без развитой рекламы. Она порождается рынком и сама является инструментом его формирования. Если хотите — ее состояние отражает наши темпы движения к рынку. Она является огромной составной частью нашей новой, пока еще хромающей экономики, индикатором нашего движения по пути реформ. Уровень и темпы развития рекламы в России свидетельствуют об уровне и темпах нашей интеграции в международную экономику. Интеграции крайне необходимой. Не может такая великая страна, как Россия, стоять на обочине столбовой дороги, по которой идет мировая цивилизация. Можно было бы заметить, что эта интеграция, к сожалению, выглядит порою карикатурно: мы рабски копируем западные образцы, игнорируя самобытность нашей истории, культуры и образа мыслей. Но здесь — естественные издержки процесса, в котором мы, «задрав штаны», бежим за ушедшим вперед капитализмом, а точнее — постиндустриальным обществом.

Экономическая функция рекламы сводится в основном к информированию о товаре или услуге, их популяризации, повышению спроса и товарооборота, а вместе с тем — и производства. То есть реклама развивает экономику и в конечном счете влияет на наш с вами уровень жизни. Вот как выразила эту мысль в американском журнале «Newsweek» Международная рекламная ассоциация. Вначале — слоган: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою». И далее: «Хорошая реклама не только информирует. Она продает. Она помогает продвигать продукт и сохраняет бизнес. Каждый раз, когда реклама возбуждает интерес потребителя, достаточный, чтобы он завершился покупкой, она укрепляет положение компании. И значит, помогает сохранить рабочие места тех, кто в ней работает». Иными словами: реклама — это один из инструментов борьбы с безработицей. А безработица — везде актуальная проблема. У нас — тоже.

### Социальная функция

Следующая и, на мой взгляд, наиболее важная сегодня для России — социальная функция рекламы. Прежде всего — функция интеграции нашего населения, становления его единства. Возможно ли это? По мнению весьма компетентного американского социолога Дэниела Бурстина, реклама в середине прошлого века создала американскую нацию. Каким же образом? Прежде всего — унифицируя потребности и вкусы населения, определяя потребительские приоритеты и в то же время превращая товары в символы страны. Ведь не случайно в нашем сознании США до недавнего времени ассоциировались с такими товарами-символами, как кока-кола, жевательная резинка, джинсы — товарами, которые широко рекламировались по всему миру.

Жизнь постоянно показывает неразрывную связь материального и духовного. Простой пример. Вы приходите в квартиру незнакомого вам человека и по вещам в этой квартире можете более или менее точно определить его стиль жизни и духовные потребности. Унификация потребительских приоритетов американцев вела к унификации духовных потребностей. А вместе с тем — и к осознанию себя как части единой нации.

Интеграционные функции рекламы выделял и такой выдающийся исследователь и теоретик электронной революции, как Маршалл Маклюэн. Он писал: «Реклама — это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей».

Сегодня в России, после распада СССР и изменения общественно-экономических отношений, приведших к резкой социальной дифференциации, появлению богатых и бедных, реклама должна активно выполнять свои интеграционные функции. К сожалению, она не только не выполняет их, но, наоборот, подчеркивает дифференциацию населения, неосторожно и неделикатно предлагая товары и услуги, предназначенные для богатых, всем, всем, всем!

Печально, но в конечном счете это ведет к ее неприятию, искажает имидж предпринимательства, сеет зерна обиды и озлобленности. Впрочем, мы еще вернемся к этой теме, когда будем рассматривать отношение потребителей к нашей рекламе.

И еще один аспект социальной роли рекламы. Мы редко обращаем на него внимание. А он — важен. «Дразня» своими предложениями, реклама стимулирует труд, усиливает мотивацию труда: «Я тружусь не просто так, а чтобы приобрести то-то и то-то...». Это способствует в конечном счете формированию «среднего класса», который в любом обществе выступает главным гарантом его стабильности. Реклама выступает в качестве «пряника», она помогает человеку поверить в свои силы, вовлекает его в трудовую деятельность, заставляет повышать производительность труда и таким образом способствует экономическому и социальному развитию общества. Известный американский теоретик Пьер Мартино в своей книге «Мотивация в рекламе» писал о рекламе: «Ее вторая задача — продажа товаров. Но ее первейшая задача — приобщение людей к нашей американской системе. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которому предлагается все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с самой высокой производительностью».

Реклама дает возможность проявлять инициативу и в конечном счете реализовывать давно декларированную в нашей стране и не реализованную в условиях «развитого социализма» формулу — «от каждого по способностям — каждому по труду». Предпринимательство дает реальную возможность покончить с обезличенностью, с уравниловкой. А реклама — глашатай предпринимательства.

### Идеологические функции

Замученные всевластием коммунистической идеологии, десятилетиями господствовавшей у нас, мы стараемся избегать самого термина «идеология». А зря. Не надо бояться этого термина. Другое дело, что в результате преобразований в стране и появления социальных групп с разными, порою противоположными интересами, у нас постепенно оформляется идеологический плюрализм. В конце концов, что такое идеология? Это — теоретическое, концептуальное выражение интересов определенной социальной группы, ее целей и путей их реализации.

Связь рекламы с идеологией — самая непосредственная. Об этом писал крупный американский исследователь Джанкарло Буззи: «Рекламное сообщение стремится унифицировать мнение и поведение, обслуживая определенную идеологию». И о связи рекламы с политикой: «Реклама — всегда инструмент политики, используемый либо для консервации, либо для создания общества с определенными характеристиками. Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обращаться к идеологии или же социальной морали, которая стоит за рекламой и которым она более или менее верно служит». Понятно, что у нас реклама должна выступать именно как инструмент «создания общества с определенными характеристиками». Новыми характеристиками, добавим мы.

Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно будут внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену ценностям, в духе которых мы воспитывались на протяжении десятилетий. Это — ценности мировой цивилизации, от которых мы были отгорожены колючим забором коммунистических доктрин. Это ценности, которые еще совсем недавно мы называли «буржуазными» и за которые порой нещадно карали: частная собственность, капитал, предпринимательство, индивидуализм, богатство и так далее.

А разве у нас нет ценностей исконно российских? Таких, как генетически в нас заложенная духовность, взаимопомощь, верность дружбе, сострадание, как та же, порою осмеиваемая, сентиментальность, тонкость чувств и уязвимость души? Они не очень-то пропагандировались в рамках коммунистической идеологии. Реклама должна мягко и деликатно культивировать эти ценности, показывая их преимущество перед ценностями коммунистических доктрин, многие из которых оказались ложными, формальными и бесперспективными. Кстати, еще много лет назад Джон Майерс, профессор Калифорнийского университета, заявил: «Не вызывает сомнения тот факт, что реклама, обладая силой воздействия, наглядностью и возможностью создавать символические ценности, играет большую роль в конфликте идеологий капитализма и социализма». Известно, что проникавшая к нам нелегально или полулегально, замурованная всевозможными «спецхранами» «буржуазная» реклама активно размывала идеалы социализма и коммунизма.

### Реклама и пропаганда образа жизни

Внедряя в сознание определенные ценности, реклама тем самым пропагандирует определенный образ жизни. И снова: не надо бояться слова «пропаганда». Ведь реклама — это специфическая форма пропаганды. Не случайно на многих языках она и называется «пропагандой», или «коммерческой пропагандой». Правда, строго говоря, реклама — агитация, т. е. процесс, в ходе которого личность призывается к совершению какого-либо действия. В рекламе — к совершению покупки. Но пропаганда и агитация — родные сестры, и недаром в недавнем прошлом они были соединены в единое и зловещее слово Агитпроп.

Надо быть объективным: на Западе к рекламе отношение двойственное. С одной стороны, целый ряд западных философов и социологов, особенно в 60-е годы, весьма негативно оценивали ее, видя в ней механизм манипулирования массовым сознанием. Так, Эрих Фромм, один из крупнейших европейских философов нашего времени, писал: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувству; как любое гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за счет этого она приносит человеку определенное удовлетворение — точно так же, как и кино, — но в то же время усиливает его ощущение себя незначительным и бессильным. Все это вовсе не значит, что реклама и политическая пропаганда открыто признают незначительность индивида. Совсем наоборот: они льстят индивиду, придавая ему важность в собственных глазах, они делают вид, будто обращаются к его критическому суждению, его способности разобраться в чем угодно. Но это лишь способ усыпить подозрения индивида и помочь ему обмануть самого себя в отношении "независимости" его решений». Не жалует рекламу и весьма известный философ Герберт Маркузе, автор нашумевшей книги «Одномерный человек», выпущенной в 1968 году. «Реклама, — писал он, — перестает быть просто рекламой — она становится образом жизни. Как следствие возникает модель одномерного мышления и поведения». По мнению американского экономиста и социолога Джона Гэлбрайта, изложенному им в книге «Общество изобилия», «реклама заставляет человека покупать вещи, которые ему в действительности не нужны». Ну что ж! В этих высказываниях немало истины, но они посвящены лишь одной стороне рекламы.

Есть и другая. Американский президент Калвин Кулидж писал еще в 1929 году: «Массовый спрос создан почти целиком благодаря развитию бизнеса. Реклама — самый мощный фактор, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение всей нации. Временами кажется, что наше поколение не в состоянии без рекламы понять, что считать жизненными ценностями. Реклама содействует пониманию духовной стороны торговли. Это огромная сила, она участвует в великой работе по возрождению и перевоспитанию человечества».

Через много лет эти же мысли подтвердил и Уинстон Черчилль: «Реклама питает потребительскую силу человека. Она создает потребность в лучшем уровне жизни. Она ставит перед человеком цель — лучший дом, лучшую одежду, лучшее питание для него и его семьи. Она стимулирует усилия индивида и его более высокую производительность. Она сводит воедино в плодотворном союзе такие вещи, которые без нее никогда бы не встретились». Можно назвать еще многих западных философов, социологов, политиков, тем более крупнейших специалистов, которые наряду с критическим отношением к рекламе свидетельствуют о ее грандиозной роли в становлении определенного образа жизни. В 1962 году известный французский социолог и философ ввел в научный оборот термин «социологическая пропаганда». Он же назвал ее «предпропаганда», т. е. «предварительная пропаганда». Эти термины имеют непосредственное отношение к нашей теме. Суть социологической пропаганды состоит в том, что она оперирует не абстрактными, теоретическими категориями, а конкретными фактами, примерами, создающими впечатление о материальной стороне образа жизни той или иной страны, той или иной социальной группы. Сила такой пропаганды, оперирующей параметрами жизненной практики, — в ее доступности и понятности. Самый неискушенный в политике человек может судить о стране, о ее политической и экономической системе, в том числе о ее преимуществах или недостатках — по тому, как живет обыкновенный человек: какая у него зарплата, какой дом, машина, какова обеспеченность товарами, их доступность и так далее. Это — та самая пропаганда, которой мы жадно внимали на демонстрациях зарубежных фильмов, видя в материальном воплощении их «красивую жизнь», это та пропаганда, которая окружала нас во время нечастых поездок на Запад, которая нас обольщала на «выставках» зарубежных стран в Сокольниках и Парке культуры. Вспомним: эти выставки были посвящены в основном проблемам потребления и досуга. Тому, чего нам так не хватало в нашем убогом социалистическом обществе.

Но самым эффективным каналом социологической пропаганды всегда была реклама. Поскольку реклама умышленно игнорирует невеселые стороны жизни, там нет места для таких проблем, как безработица, забастовки и вообще всего, что связано с трудом, там нет трущоб и нищих, там все концентрируется на проблемах благоустроенного быта, благоустроенного досуга. Такая реклама производила на нас неизгладимое впечатление. Оно сводилось к простому житейскому: «Живут же люди!». И вместе с тем невольно возникали мысли, исходящие из сравнения двух образов жизни. Чаще всего эти мысли были не в пользу социализма, вопреки усилиям нашей пропаганды.

Реклама — зеркало жизни. Не случайно уже упоминавшийся мной американский социолог Дэниел Бурстин говорил: «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я расскажу вам все об этой стране». Зеркало-то зеркало, но временами оно бывает уж очень кривым. Интересно, что может рассказать уважаемый господин Бурстин о нашей стране, если он познакомится с нашей современной рекламой, где предлагаются почти исключительно «женские прокладки», пресловутые «памперсы», средства от перхоти и прыщей, всевозможные сорта жевательных резинок, защищающих наши зубы от кариеса, который представляется чуть ли не как самая большая трагедия человечества. Пока промышленность находится в состоянии «грогги», а средства массовой информации абсолютно зависят от рекламодателей, такой перекос будет продолжаться. Но это ни в коей мере не отменяет положение о том, что реклама отражает существующий образ жизни, хотя и косвенным путем.

В то же время, внедряя в наше сознание новые ценности, реклама и активно формирует образ жизни. Устанавливая новые стандарты жизни, реклама должна помочь нам преодолевать социальное иждивенчество — наследие тоталитарного прошлого, когда мы читали и слышали привычную и лживую фразу: «Партия и правительство дали советскому народу...». Что они могли дать народу? Только то, что народ сам и наработал! И «они» не давали, а распределяли. А мы требовали в ответ равенства в потреблении. Здесь, конечно, нужно терпение. Мы, как алхимики, стараемся в одночасье превратить свинец в золото. В связи с этим уместно вспомнить слова одного из основоположников социологии — американца Герберта Спенсера — о том, что он не верит в возможность в короткие исторические сроки превратить свинцовые инстинкты людей в золотые нравы.

### Воспитательные функции

Реклама неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру. Она показывает нам готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо. Она воспитывает. Эти проблемы у нас пока еще не изучены. Приведу несколько суждений из трудов зарубежных социологов, писателей, историков. Французский писатель, всеми нами любимый Сент-Экзюпери: «С нормальной педагогикой соседствует беспрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой». Канадский социолог Маршалл Маклюэн: «Классная комната не может сравниться с блеском, успехом и престижем образования, которое дает реклама». Американский профессор Йельского университета Дэвид Поттер: «По широте своего социального влияния рекламу можно сегодня сравнить с такими давнишними институтами, как школа и церковь». Английский профессор Лондонского университета Фрэнк Кермоуд: «Изменилась публика. Она воспитывается уже в новом окружении: ее учителя — реклама и телевидение».

Полагаю, что и нам в России стоит серьезно задуматься над сутью этих высказываний. Особенно в связи с нашими детьми и нашей молодежью. Да и мы, взрослые, испытываем менторское воздействие рекламы. Стоит посмотреть на нее и с этой точки зрения. Всегда ли она «сеет разумное, доброе, вечное»?

Говоря о воспитании, нельзя не отметить удручающее положение у нас с социальной рекламой, или, как ее называют на Западе, «public interest advertising», т. е. рекламой не коммерческой, а относящейся к сфере общественных интересов. В первую очередь она связана с защитой окружающей среды, защитой детей, помощью инвалидам, престарелым, безработным, посвящена борьбе с алкоголизмом, курением и наркоманией, борьбе с болезнями, прежде всего — со СПИД'ом и т. д. На Западе к этому относятся почти благоговейно. Зачастую телекомпании не берут деньги за прокат таких роликов. На международных конкурсах соответствующие клипы неизменно поощряются призами. Такая реклама воспитывает подлинный гуманизм, сострадание к ближнему. Она особенно необходима нашему взъерошенному обществу.

Показывают у нас, правда крайне редко, клипы экологического движения Greenpeace. Есть что-то против курения. Есть бездарная, на мой взгляд, реклама о детях, в которой сумбурный, логически не выверенный текст содержит противоречащее общепринятым канонам утверждение, что «дети — не цветы». Рекламодатели заботятся только о своих текущих нуждах и не очень-то готовы вкладывать деньги в «абстрактную», как им кажется, социальную рекламу, отсюда — ее убогость и скудость. Думаю, что со временем значение социальной рекламы будет понято и она займет свое достойное место. Уже во время работы над этой книгой у нас на нашем телевидении появилась серия впечатляющих рекламных клипов «Без наркотиков!». Будем надеяться, что это — только начало.[[12]](#footnote-12)

**Воздействие рекламы**

Реклама воздействует на покупателя и способствует его действиям по приобретению рекламируемых товаров и услуг. При этом используется целый ряд различных методов и приемов, воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

Основная идея действенной рекламы - продается не товар (услуга), а удовлетворение какой-то из потребностей человека (материальной или психологической). Прямой призыв - купите! - отталкивает тем, что навязывает решение. Свобода, в том числе свобода принятия решения, - одна из основных человеческих ценностей, поэтому задача рекламы- чтобы у человека" создалось впечатление, что решение принял он сам, добровольно.

Именно поэтому скрытое управление - стержень эффективной рекламы. Мишенью воздействия являются потребности и желания человека. Приманкой - сюжет рекламного произведения, напоминающий о соответствующих потребностях или даже формирующий их.

Одно из актуальных направлений в рекламе - использование средств передачи информации, оказывающих влияние на подсознание. Свою роль в этом играет каждый звук, воспринимаемый слушателем. Наиболее удачная и эффективная реклама является таковой именно благодаря донесенной ею информации на подсознательном уровне. Реклама, обращенная к глубинам человеческого мозга, может иметь вполне топорный и непривлекательный вид, но сработает безотказно. Сознательная аргументация преимуществ товара требует времени на ее осмысливание и "примерку" к подсознательным потребностям индивида. По мнению некоторых психологов, именно в тайниках сознания принимается окончательное решение "нравится - не нравится".

Один из методов воздействия на подсознание - это заставить клиента уговорить самого себя. Например, вербальное приглашение диктора зайти в рекламируемый магазин может встретить множество препятствий в мозгу слушателя как на сознательном, так и на подсознательном уровне. В противовес традиционной в таких случаях фразе: "Заходите, вы будете довольны" можно сказать следующее: "Гостем будешь". Механизм действия этого словосочетания прост, всем известно устойчивое выражение: "Заходи - гостем будешь". Слово "заходи" будет автоматически сказано клиентом себе самому. А своему "внутреннему голосу" любой человек склонен доверять в большей степени, чем бизнесменам, которые только и думают, как "забрать мои деньги". Подобный прием приводит к повышению эффективности рекламного сообщения. В принципе любое устойчивое словосочетание с домысливаемой "потерянной" частью будет иметь тот же эффект.

Все науки важны. Но для рекламиста прежде всего важна психология. Именно она дает основные параметры для разработки рекламных концепций. А искусство должно облечь эти психологически обоснованные концепции во всевозможные талантливые формы. Искусство должно перевести сложные психологические расчеты на свой привлекательный и всем понятный язык.

Один из создателей воистину великой науки — социальной психологии, французский ученый конца прошлого, уместно напомнить — XIX века, Густав Ле Бон, в своей книге «Психология народов» произнес более ста лет назад знаменательные слова, которые могли бы стать эпиграфом для учебников по пропаганде и тем более для рекламистов. Вот эти слова, которые стоит всем рекламистам держать в памяти: «Идеи не влияют на поведение, пока они не переведены на язык чувств».

Задача рекламы — быть таким переводчиком.

Обсуждая практические аспекты рекламы, нельзя не посвятить время знакомству с психологией вообще. Тем более с той, которая определяет эффективность рекламы. Это психологические аспекты мотивации поведения потенциального покупателя. Это психология восприятия слова или зрительного образа, закономерности формирования целенаправленных ассоциаций, технология создания соответствующего настроения и т. п.

Покупка — это действие, в основе которого лежат различные побудительные мотивы. Обычно они просты и незатейливы и опираются на наш житейский опыт и «здравый смысл», на проблемы нашей повседневной жизни.

Правда, в США тщательно изучают «немотивированные» покупки, которые совершаются под воздействием случайных, спонтанных импульсов. Такими импульсами могут быть привлекательность упаковки, необычность цвета товара, настроение покупателя, создаваемое обстановкой в магазине — музыкой, праздничностью и так далее.

Однако в основе любого нашего действия лежит такой объективный фактор, как потребность. Потребность можно определить как необходимость или желание того, что пока еще не получено, в нашем случае — то, что пока не приобретено, не куплено.

Рекламисту необходимо учитывать дифференциацию потребностей: у различных социальных или демографических групп они могут радикально варьироваться. Более того — могут быть диаметрально противоположными. Реклама, не учитывающая потребность той или иной аудитории, бессмысленна

Осознанная потребность превращается в интерес. Здесь объективный фактор — потребность, пропускается через сознание и соотносится с жизненным опытом личности и ее возможностями реализовать эту потребность. Задача рекламы — направить интерес в нужное для нее русло на приобретение определенного товара или услуги. Доказать, убедить, что таким путем легко удовлетворить возникший интерес.

Есть еще два весьма субъективных фактора — система ценностей и установка. Собственно говоря, их много, «побочных» факторов, влияющих на формирование интереса. Но эти два фактора чрезвычайно важны для рекламиста. Важна не только система ценностей, но и приоритеты в ней. Не так давно Всероссийский центр по изучению общественного мнения провел исследование: что и как ценят в России. Участники опроса так определили ценностные приоритеты: здоровье (89 %), дети (73 %), семья (70 %), муж или жена (55 %), деньги (55 %). Затем с большим отрывом идет работа (30 %), демократия и все свободы (10%).

И наконец, самый важный, на мой взгляд, фактор мотивации — это установка. Именно с нее начинается рекламная обработка нашего сознания. Успех рекламы зависит от того, сумеет ли она создать товару позитивную установку. Установка — это не всегда осознаваемое, основанное на предыдущем жизненном опыте отношение к явлению, человеку, предмету и т. п. В нашем случае — к товару. Если потребность как категория — явление объективное, то установка в значительной своей части — субъективное.

В рекламе, как и в пропаганде, нет «среднего» читателя, слушателя, зрителя. Каждый из них принадлежит к определенной социальной группе со своими потребностями, интересами, установками и системой ценностей. Поэтому реклама может быть успешной, если она направлена прежде всего на определенную группу, в которой находится наибольшее число потенциальных покупателей. В маркетинге эти группы именуются «target audience» — «целевая аудитория».

Необходимо понять, как разрабатываемое рекламное объявление вписывается в контекст нашей повседневной жизни, как на него будут реагировать, не вызовет ли оно неприятия со стороны потенциальных потребителей из-за несоответствия настроения рекламы настроениям аудитории. Иными словами: насколько объявление соответствует социально-психологической атмосфере общества. Это и есть социально-психологическая задача.

Наше отношение к рекламе вообще, к данному объявлению — в частности, определяет именно этот параметр. С ним связана непростая, порою противоречивая проблема. Есть хорошая французская поговорка: «То, что для одного "poisson", для другого — "poison"». Слова эти звучат почти одинаково. Но первое слово обозначает «рыбу», а второе — «яд». То, что хорошо или приемлемо для одного, совершенно неприемлемо для другого. [[13]](#footnote-13)

Итак, мы выяснили, что манипуляции в рекламе опираются на психический процесс принятия решения. Воздействие на этот процесс осуществляется при помощи различных методов воздействующих на различные психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне.

**3. Государство и социальная реклама**

Первые упоминания понятия "социальная реклама" в России относятся к началу 90-х годов ХХ века. Появление социальной рекламы на российском рекламном рынке было обусловлено объективными причинами: разрушение устоявшейся системы социальных связей, кризисы в стране, социальная незащищенность населения, отсутствие поддержки со стороны государства и различных общественных институтов.

2006 год стал необыкновенно «урожайным» на социальную рекламу – не только в плане появления огромного количества конкурсов, тендеров, конференций и самих продуктов социальной направленности, но и издания основ теории русской социальной рекламы, что для самого развития социальной рекламы не только в России, но и в мире является существенным и качественным шагом формирования этого нового для всех понятия. В нынешнем году эта тенденция усилилась в разы, учитывая высокую политизированность сезона выборов-2007.

Если говорить о мировых тенденциях, то на Западе тренд на социальную рекламу появился давно, и в настоящее время он становится все более и более востребованным. Квалификация «менеджер социальных технологий» или «режиссер социальных проектов», например, среди молодежи Германии выходит на одно из приоритетных мест в выборе профессии для тинэйджеров. Подобная тенденция скоро появится и в России. Однако пока что мало кто может ясно представлять, что такое социальная реклама и каково ее основное отличие от других видов рекламы.

Существует множество способов ее классификации. В ее истории были периоды, когда сам термин ассоциировался только с рекламой торговой или коммерческой. Предназначение рекламы, казалось, состояло в прямых продажах товаров и услуг. Однако с древнейших времен практически параллельно с коммерческой развивается политическая реклама. В данную классификацию логично встраивается еще один вид рекламы, который активно распространяется в нашей стране - социальная реклама.

Зарубежные и отечественные ученые выделяют четыре подвида социальной рекламы - некоммерческая, общественная, государственная и собственно социальная.

Прежде всего, необходимо оговориться, что термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая» и «общественная» реклама. Отсюда и разница в толковании терминов:

«Некоммерческая реклама - реклама, спонсируемая некоммерческими институтами или в их интересах и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества» .

«Общественная реклама передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Профессионалы создают ее бесплатно (корректнее говорить об этической позиции отказа от прибыли), место и время в СМИ также предоставляются на некоммерческой основе» .

Следующий термин выведен из существующей практики. Речь идет о распространенном и важнейшем подвиде социальной рекламы – государственной рекламе.

Государственная реклама – это реклама государственных институтов (таких как армия, военно-воздушные силы, налоговая полиция) и продвижение их интересов.

И, наконец, четвертый вид, который мы считаем наиболее соответствующим реалиям нашей страны - это собственно социальная реклама.

Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям, ориентированный на актуализацию проблем общества.

Предназначение ее – гуманизация общества и формирование его нравственных ценностей.

Миссия социальной рекламы – изменение поведенческих моделей в обществе.

Некоторые аналитики выделяют еще два уровня социальной рекламы:

1. Реклама, призванная внедрять или закреплять конкретные правила и нормы (что связано с набором определенных действий).

2. Реклама, рисующая «образ мира», призванная легитимизировать уже существующие или же только предлагающиеся моральные и поведенческие нормы. Так, реклама второго уровня, например, не просто призывает пользоваться презервативами (или не бросать мусор мимо урны), а дает идеальную картинку «стратегического» отношения к жизни, в которую предполагаемые правильные действия «встраиваются» в качестве логичного элемента. Такая реклама эффективнее и интереснее, однако в России ее фактически нет. Отечественная социальная реклама пока более «инструментальна»: она описывает действие, которое необходимо совершить.

Социальная реклама является одним из основных инструментов работы с общественным мнением, имеющимся в распоряжении НКО. Многие некоммерческие организации, миссией которых является решение конкретных социальных проблем, заинтересованы в использовании возможностей социальной рекламы. Эффективность рынка социальной рекламы является важным показателей работоспособности некоммерческого сектора в целом.

Основной проблемой становления устойчивого и эффективного рынка социальной рекламы в России является его неинтегрированность, разобщенность основных участников, отсутствие прочных контактов между производителями и специалистами-экспертами, заказчиками и средствами массовой информации.

Функции социальной рекламы:

• формирование общественного мнения;

• привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни;

• стимулирование действий по их решению;

• формирование позитивного отношения к государственным структурам;

• демонстрация социальной ответственности бизнеса;

• укрепление социально значимых институтов гражданского общества;

• формирование новых типов общественных отношений;

• изменение поведенческой модели общества

По принципам и функциям социальная реклама являет собой пример автономной области информационной работы, направленной на включенность масс в социально-значимые проблемы. [[14]](#footnote-14)

В странах Запада социальная реклама уже больше 100 лет является универсальным инструментом диагностики и коррекции социальных проблем общества. Рекламодателем при этом является не только некоммерческий сектор этих стран, но и государство и бизнес.

К примеру, в Великобритании государство является крупнейшим рекламодателем, обгоняя гигантов British Telekom и Procter & Gamble, и в год только Центральный офис информации и коммуникации (ЦОИК) - своеобразное министерство информации - тратит по меньшей мере 195 млн фунтов стерлингов на рекламу.

А в США только по одной проблеме борьбы с наркоманией за период с 1993-го по 2000 год администрация Клинтона потратила 1, 8 долларов. Кажущаяся огромной сумма на самом деле не так велика, если принять во внимание простой факт: не будь социальной рекламы, расшифровывающей гражданам азы поведения, государству пришлось бы потратить гораздо больше денег на компенсацию последствий их несознательности. Не случайно основной темой соцрекламы является здоровье и необходимость его сохранения. Так, согласно исследованиям Gallup, в США после рекламной кампании против вождения в нетрезвом виде число смертей в авариях из-за пьянства сократилось на 20%. Согласно статистике объем рынка социальной рекламы в США в 2003 году составлял около 800 млн долларов в год (в России только 27 млн).

В результате исследований, проведенных Национальной ассоциацией дикторов (the National Association of Broadcasters – NAB) и Рекламным советом, было выявлено, что компании кабельного телевидения добровольно выполняют свои социальные обязательства, внося значительный вклад в развитие общественных услуг (в том числе и социальную рекламу). По данным исследования, проведенного Фондом семьи Кайзера (Kaiser Family Foundation), телевизионные компании в среднем бесплатно выделяют 15 сек. каждого часа на социальную рекламу (чуть меньше 0,5% от всего эфирного времени). В дополнении к этому исследование выявило, что организации выступающие спонсорами социальной рекламы (такие как ONDCP) покупают порядка 9 сек. каждого часа для размещения общественно значимых сообщений – это составляет примерно треть от всей социальной рекламы.

В течение последних лет в России можно выделить следующие темы, преимущественно поднимаемые социальной рекламой: здоровый образ жизни (и профилактика СПИДа), соблюдение правил дорожного движения, призыв к исполнению гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии и т.п.), бережное отношения к природе, воспитание патриотизма и любви к родине, семейные отношения (в том числе, повышение рождаемости), воспитание гуманизма и чувства ответственности за судьбу социально незащищенных людей. В сущности, «круг тем нынешней социальной рекламы вполне традиционен и характерен для любого цивилизованного» современного общества» .

Современная социальная реклама использует больше носителей, она более разнообразна, как технически, так и творчески. Отчасти это связано с техническим прогрессом, отчасти с тем, что создание социальной рекламы инициирует не только государство, как это было в советское время, но и бизнес, политика и «третий сектор».

Прежде всего, социальная реклама необходима государству, которое таким образом иллюстрирует, разъясняет аудитории свои программы и расставляет акценты в проводимом им государственной политике.

Однако заказчиком социальной рекламы является не только государство. Третий сектор - некоммерческие и общественные организации - также заинтересованы в социальной рекламе. Это один из первых и постоянных ее заказчиков. Социальная реклама необходима третьему сектору для сопровождения основной деятельности, создания имиджа, продвижения продуктов и услуг, которые он предлагает (продуктом в данном случае является интеллектуальный товар, необходимый для развития третьего сектора – конференции, семинары, тренинги, а также основные идеи и лозунги этих организаций). Третий сектор давно и целенаправленно обращается к социальной рекламе. Большую часть объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, занимает именно реклама некоммерческих организаций.

В общественном же секторе можно выделить еще один вид заказчика, также активизировавшегося в последнее время – профессиональные объединения и союзы.

Следующий рекламодатель - это бизнес, коммерческие организации. Сегодня особенное внимание уделяется социальной ответственности бизнеса. Для многих бизнес-структур социальные программы все чаще становятся обязательной строкой годового бюджета (а к 2007 г. международный стандарт социальной отчетности станет для бизнеса наряду с годовым балансом обязательным отчетным документом

Еще один специфический заказчик социальной рекламы – это политики, политические объединения и союзы.

Государство является наиболее важным игроком на поле социальной рекламы и я хотел бы разобрать это подробнее в моей работе. Государство устанавливает правила – законы, регулирующие социальную рекламу от момента создания до продвижения ее в общество. В разных странах влияние государства на социальную рекламу имеет неодинаковый объем. Так, в США социальная реклама контролируется негосударственной организацией – Рекламным Советом - и саморегулируется, а в Украине и Белоруссии социальная реклама изначально признается государственной информацией. Тем не менее, создание Рекламного Совета (Ad Council) в США и Центрального Офиса Информации в Великобритании (Central Office of Information), организаций являлось Правительственной инициативой времен Второй Мировой Войны.

Государство может выступать также как заказчик социальной рекламы, так как именно на него возложена обязанность заботиться о гражданах, просвещать их, а, следовательно, и распространять социально значимую информацию.

Специфика государственной рекламы в том, что главное ее предназначение - продвижение государственных интересов. Советская государственная политика была построена на двух основных техниках – пропаганде и агитации. Сами по себе термины – агитация и пропаганда – достаточно безобидны. Если обратиться к этимологии этих слов, термин агитация в переводе с латинского означает «приведение в движение». И фактически, по способу своего воздействия, реклама - это работает по принципу агитации, которая призывает к какому-то конкретному действию. Прямым или опосредованным образом это действие должно быть совершено. Одной из модификаций слова «агитация» неизбежно стало слово «пропаганда». В переводе с латинского пропаганда означает распространение. Само понятие в значении распространения информации, знаний и идей как техника ничего отрицательного в себе не несет. К сожалению, это слово в историческом контексте приобрело достаточно опасную и тревожную коннотацию.

В настоящее время социальной рекламой занимаются отдельные министерства и ведомства. На Западе это такие государственные институты, как армия, налоговая полиция, почтовые ведомства, мэрии городов и администрации губернаторов штатов. В России - ГИБДД, Министерство здравоохранения, образования, социальной политики, МВД, армия.

ГИБДД – один из самых активных заказчиков социальной рекламы. Во всех регионах реклама и информация о безопасности на дорогах появилась прежде всех остальных тем социальной тематики. Несмотря на высокую эффективность профилактики нарушения правил дорожного движения, в нашей стране не так много собственно социальной рекламы самих ГИБДД. В России тема безопасности на дорогах оказалась преимущественно включена в дискурс коммерческой рекламы страховых компаний, переведя такого рода рекламу уже в разряд коммерческой. А в Америке рекламная кампания «Трезвость за рулем», проведенная в период с 1987 по 1994 г.г., показала невиданный для социологии результат: уровень смертности на дорогах по вине пьяных водителей понизился на 20% процентов.

Особо следует отметить рекламу отдельных регионов. Правительства многих американских штатов распространяют лозунги, мотивирующие любить и гордиться своим городом, штатом, регионом: «Северная Каролина – это поистине сельскохозяйственный штат». Огайо объявляет о наличии службы по размещению заказов в промышленных государственных концернах («поддержим отечественного производителя»), Калифорния рекламирует комфорт и развлечения. Подобная информационная работа направлена не только на воспитание патриотических чувств, но и на повышение авторитета сенаторов.

В России похожая идея широко распространена на муниципальном уровне. Акция «Мой город», начатая в Москве в году, появилась вскоре во многих городах России. Холдинг «Из рук в руки» в Санкт-Петербурге в инициировал несколько серий акций под общим названием «Чистый город» по очистке города от мусора и размещения несанкционированных объявлений. Кампания имела успех и как технология была успешно повторена и в ряде других городов.

Самая запомнившаяся в прошлом и ставшая уже слэнгом – «Заплати налоги и спи спокойно» - рекламная кампания Налоговой полиции. Этот государственный институт обладает, пожалуй, наибольшей коллекцией рекламных роликов, плакатов и т.д. Все мы помним фразы, ставшие уже штампами: «Пропало желание - заплати налоги», «Заплати налоги и спи спокойно», «Пора выйти из тени», «Не спрашивай, любишь ли ты Россию, спроси, платишь ли ты налоги», «1 апреля - последний день подачи налоговой декларации» и т.д. Активно использовались в практике и возможности наружной рекламы (девизы: «Когда одни не платят - другие плачут», «Скупой платит дважды», «Я выбираю спокойствие. А ты?» и др.).

Проблема была в том, что масштабы налоговой преступности в России приблизились к критическому уровню, когда угроза экономической безопасности стала реальностью, в «тени» оказалось от 30 до 40 % российской экономики. Бюджет недополучал громадные суммы, а «теневые» капиталы являлись финансовой основой для организованной преступности. Исходя из этого, было решено сформировать в российском обществе атмосферу, при которой своевременная и полная выплата налогов воспринималась бы как естественный и социально-одобряемый поступок. Во многом негативное отношение к налоговой полиции сложилось из-за восприятия ее обществом как исключительно репрессивного органа. Авторы проекта пришли к выводу о необходимости объяснить обществу, что представляет собой ФСНП. Честный налогоплательщик, на деньги которого она существует, вправе знать о характере и результатах ее деятельности. В ряду чисто пиаровских ходов по осуществлению задуманного использовалась и социальная реклама данного государственного органа.

Мотивация и эффективность кампании была очень высока. Исследования, проводимые Фондом «Общественное мнение», показывают, что налоговая полиция с помощью рекламы не только мотивировала на заполнение налоговых деклараций, но и оказывала давление на физических налогоплательщиков. К сожалению, наша налоговая система и наша государственная политика еще настолько несовершенны, что на крупных налогоплательщиков в то время (1997 -2002 г.г.) она не оказывала должного влияния. Однако на обывателей, особенно людей пенсионного возраста, законопослушных граждан, реклама подействовала - в сроки, определенные налоговой декларацией, органы налоговой полиции были наполнены пожилыми людьми, которые боялись быть наказанными. Именно благодаря им, по данным Госкомстата РФ в большинстве регионов России происходило приоритетное наполнение бюджета государства. И проведенная рекламная компания, по словам авторов проекта, показала свою высокую эффективность. Она открыла новые возможности профилактики правонарушений.

В целом, все это - проблемы несовершенства Налогового кодекса. Между тем все это было частью генерального плана реформирования имиджа Федеральной службы налогового полиции.

Об эффективности реализованной программы, немалую часть из которой занимала социальная реклама, говорят суммы, возвращенные в бюджет, и отношение населения к работе, подтвержденное социологическим исследованием. По итогам девяти месяцев 2000 года в бюджет возвращено более 43 млрд. рублей, возбуждено 43 тыс. уголовных дел, 10 тыс. из которых прекращено вследствие «деятельного раскаяния», то есть признания вины и полного возмещения причиненного государству ущерба.

В последние года социальная реклама государственных институтов стала занимать приоритетное место среди всего пространства социальной рекламы. Министерства и ведомства активно пользуются этим инструментом для иллюстрации и информационного комментирования проводимых ими программ. На фестивалях и профессиональных конкурсах, проводимых сегодня в каждом большом городе и ВУЗе России, социальной рекламе отведено отдельное – почетное место. Однако не будем столь оптимистично заявлять о возрождении авторитета социальной рекламы. Высокий интерес к социальному сектору частично объясняется вытеснением с рынка многих коммерческих брендов и сокращение процессов проведения демократических выборов. Для социальной рекламы вновь возникает опасность ассимиляции ее в других видах рекламных продуктов.

Существует также еще одна опасность – неумелое и часто прямолинейное понимание целей и задач социальной рекламы.

Примером неумелого и непрофессионального подхода к тонкому механизму работы социальной рекламы может послужить пример неудавшейся кампании по профилактике наркомании, реализованный в США в 1998 -2002 г.г.

“В 2002 году в Америке провалилась масштабная пятилетняя кампания против злоупотребления наркотиками — National Youth Anti-Drug Media campaign. Общенациональная Молодежная Антинаркотическая Кампания, финансируемая Конгрессом США, ставила своей задачей уменьшить употребление наркотиков среди молодежи и предотвратить его, обращаясь к молодым людям как напрямую, так и косвенно, т.е. поощряя родителей и других взрослых предпринять определенные действия для предотвращения употребления наркотиков. Однако она не только не снизила желание употреблять марихуану, но и наоборот, как считают эксперты, — вдохновила часть подростков затянуться своим первым косячком.

Кампания должна была стать новым словом в антинаркотической пропаганде. Она имела бюджет в размере $929 млн, конгресс предписал уступить под нее лучше места в СМИ. Более двухсот радио- и ТВ-роликов с участием популярных ди-джеев, хип-хоп-исполнителей и актеров, изображающих наркоманов, готовили самые известные рекламные агентства. Как выяснилось в итоге, они лишь подстегнули любопытство юных американцев: дети 12 — 13 лет получили ответ на вопрос, который они еще и не думали задавать, и показатели употребления наркотиков в этой возрастной группе выросли”**.** [[15]](#footnote-15)

Протестно-демонстративные мотивы, таким образом, можно было легко обратить не в свою пользу, поставив тему наркотиков между родителями и детьми, сделав “больной”, важной для взрослых темой, дав подросткам лишний повод при любом удобном случае досадить родителям.

С помощью социальной рекламы публичная политика в состоянии не только помочь социальному оздоровлению общества (понятная идеология, уровень культуры, социальная защищенность и социальные гарантии), но и формировать и развивать гражданское общество, которое в России еще очень молодо и не имеет прочной, развитой культурно-правовой базы.

**Заключение**

В ходе данной работы выяснили, что реклама давно уже стала неотъемлемой частью жизни человеческого общества, элементом его культуры. Промышленная революция, обеспечившая массовое производство товаров, появление средств массовой информации, развитие транспортных путей, средств коммуникации, а соответственно и международной торговли, превратила рекламу в громадную индустриальную отрасль и важную сферу бизнеса, служащую интересам промышленного развития и завоевания рынков.

Манипуляции в рекламе опираются на психический процесс принятия решения. Воздействие на этот процесс осуществляется при помощи различных суггестивных методик. Однако, сразу нужно отметить, что восприятие человеком рекламы зависит не только и не столько от информационного воздействия на него, сколько от имеющейся у него доминанты или стереотипов.

Также можно отметить, что в России законодательное регулирование рекламы направлено на получение добросовестной и достоверной рекламы, что играет не маловажное значение в жизни людей.

Социальная реклама еще не очень привычна для современного российского общества. Между тем, в экономически развитых странах, там, где рынок стабилен, сформирован и более эффективно регулируется со стороны государства, существует мощная социальная реклама, которая заказывается органами государственного и муниципального управления, либо структурами коммерческими при поддержке и поощрении со стороны государства. Социальная реклама - это сфера, на которую в развитых странах выделяются колоссальные деньги. Это важнейший элемент регуляции современного общества. Социальная реклама - это способ воздействия со стороны либо общественных объединений, преследующих какие-либо духовные, нравственные, социальные цели, либо со стороны государства на социум в целом или на те или иные его слои.

В итоге хотелось сказать то, что необходимо дальнейшее изучение рекламы во всех ее разновидностях, для наиболее эффективного осуществления управленческой деятельности в обществе, что позволит совершенствовать, повышать качества функций и задач, успешного движения к запланированной цели государства. Чтобы влиять на мнение людей, необходимы максимальные знания о том, как люди мыслят, как они принимают решения и поступают в различных обстоятельствах. Игнорирование общественного мнения и социальной рекламы как одного из способов работы с данным явлением сказывается на эффективности деятельности институтов публичной политики и ее как таковой.

**Список использованных источников и литературы**

Источники

1. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ

Литература

1. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001.
2. Васильев Г.А. Основы рекламной деятельности : учеб. пособие для вузов / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с
3. Викентьев И.Л. Приёмы рекламы и PR. - СПб, "ТРИЗ-ШАНС" и "Бизнес-пресса", 2007 г., 256 стр.
4. Волкова А.И. Основы психологии рекламы. - Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.
5. Головлева Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева – М. : Моск. гуманитар. ин-т.; Ростов н/Д. : Феникс, 2004. – 320 с.
6. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие - 3-е изд.,перераб. и доп. /Рогожин М.Ю.: Альфа-Пресс, 2010.-208с.
7. Песоцкий Е.А. Реклама и психология потребителя. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004.
8. Теория и практика рекламной деятельности. М. Ю. Рогожин. Учебное пособие - 3-е изд.,перераб. и доп.2006г.
9. Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. «Реклама, принципы и практика». СПб, «Питер», 2004г., 735с.
10. Феофанов О.А. «Реклама: новые технологии в России» - Спб:П.,2006.-384с.
11. Феофанов О.А. «Современная реклама» под общей ред. Издательский Дом Довгань, 2005г., 661с.
12. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005.

Интернет-ресурсы

1. Голунов И. Социальная рентабельность /http://www.vedomosti.ru
2. http://www.ko.ru/document.asp?d\_no=12856
3. http://www.socreklama.ru
1. Феофанов О.А. «Современная реклама» под общей ред. Издательский Дом Довгань, 2005г., 661с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Рогожин М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности: Учебное пособие - 3-е изд.,перераб. и доп. /Рогожин М.Ю.: Альфа-Пресс, 2010.-208с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ [↑](#footnote-ref-3)
4. Феофанов О.А. «Современная реклама» под общей ред. Издательский Дом Довгань, 2005г., 661с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005. [↑](#footnote-ref-5)
6. Голунов И. Социальная рентабельность /http://www.vedomosti.ru [↑](#footnote-ref-6)
7. http://www.ko.ru [↑](#footnote-ref-7)
8. http://www.socreklama.ru [↑](#footnote-ref-8)
9. Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти. Реклама, принципы и практика. СПб, «Питер», 2004г., 735с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Современная реклама под общей ред. Феофанова О.А. Издательский Дом Довгань, 2005г., 661с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Теория и практика рекламной деятельности. М.Ю.Рогожин.Учебное пособие-3-е изд,перераб. и доп.2006г. [↑](#footnote-ref-11)
12. Феофанов О.А. «Реклама: новые технологии в России» - Спб:П.,2006.-384с. [↑](#footnote-ref-12)
13. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2005 [↑](#footnote-ref-13)
14. И. Голунов Социальная рентабельность /http://www.vedomosti.ru [↑](#footnote-ref-14)
15. http://www.ko.ru/document.asp?d\_no=12856 [↑](#footnote-ref-15)