**РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**/**

 Допускается к защите

«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_ г

Научный руководитель

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 (подпись)

# КУРСОВАЯ РАБОТА

/по дисциплине:

**РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ СЕРВИСЕ И ТУРИЗМЕ**

на тему:

**« РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ »**

/

**/**

 Выполнила: Малюгина Анастасия Андреевна,

«25» студентка 5 курса

«25» социально-культурный

 сервис и туризм

«25» заочного отделения

 шифр зачетки 084-05-сз

«25» группа 05-сз/

 Научный руководитель: Ганина С.А.

 «35» кандидат экономии

ческих наук

«35» Оценка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Подпись научного руководителя \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

/

/2010 год

**СОДЕРЖАНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ**  3

1. **Реклама и общество.** 6
	1. Понятие сущность и задачи рекламы. 6
	2. Виды рекламы. 11
	3. Рекламный процесс и его участники. 25

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ** 31

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ** 35

**ВВЕДЕНИЕ**

Когда мы говорим о рекламе, то, как правило, имеем в виду практический (в том числе творческий) аспект этого понятия. Однако никакая практика невозможна без глубокой теоретической базы. Специалисты, исследователи, участники рекламного процесса рассматривают рекламу именно как научную отрасль, развивающуюся по особым законам и имеющую свои правила. Творческий аспект рекламы также должен быть точно просчитанным, научно обоснованным и опираться на систему стратегических решений. Незнание теоретических основ приводит к созданию непрофессиональной, некачественной, неэтичной рекламы.

Специфика науки о рекламе в том, что нет единообразного подхода в трактовках тех или иных понятий. Часто авторы представляют свои разработки, основанные на собственном рекламном опыте. В результате на один вопрос может быть несколько различных точек зрения.

Исходя из зарубежного и российского опыта рекламы, мы можем утверждать, что комплексное и последовательное проведение рекламных мероприятий, разработанных с учетом маркетинговой стратегии, дает существенно больший эффект, чем отдельные, не связанные между собой общей целью и разобщенные во времени мероприятия.

Реклама не может быть эффективной, если не проведен анализ рынка (экономическая обстановка, конкуренты и др.), специфики рекламируемого продукта (общие характеристики товара, жизненный цикл и др.) и потребительской аудитории (демографические характеристики, психография, мотивы и потребности, потребительские выгоды от использования товара и др.). Без четкого планирования рекламная кампания не сможет сегментировать потребительскую аудиторию и не достигнет нужного результата. Рекламная кампания должна быть тщательно спланированной, скоординированной и проводиться в течение определенного времени как серия рекламных и стимулирующих сбыт действий.

Достижение основных рекламных целей возможно при максимальном охвате всех запланированных потребительских групп. Выбор средств рекламы регулируется необходимостью обеспечить охват потребителей и же­лаемые частоту и форму подачи материала.

Очень важно учитывать поведение потребителей на рынке: характер покупок во многом определяется личностными, культурными, социальными и психологическими факторами. Именно с этих позиций следует говорить о трех составляющих эффективной рекламы: внимание, степень запоминания и убедительность. Заставить типичного представителя целевой аудитории в ситуации выбора остановиться именно на рекламируемом объекте – вот главная цель рекламы. И специалисты по рекламе стараются повлиять на потребителя, «зацепить» его внимание, заставить его запомнить рекламное обращение. Какими это делается средствами – зависит от особенностей товара и целевой аудитории, этапа и цели рекламной кампании, выбранного носителя рекламы и т.д.

Что касается непосредственно творческой части разработки рекламы, то здесь следует сделать акцент на следующей проблеме: реклама должна быть выразительной и оригинальной, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя товара или услуги – неожиданное, эстетически продуманное, образное рекламное сообщение обращает на себя внимание потребителя – а это уже первый этап рекламной коммуникации. Но оригинальность не должна быть самоцелью (потребителя интересует то, что он может получить от вашего товара, конкретная выгода). Очень точно формулирует суть проблемы классик мировой теории рекламы Дэвид Огилви: «Я лично рассматриваю рекламный бизнес не как развлечение или род искусства, а как источник информации. Когда я создаю рекламный продукт, мне вовсе не нужно, чтобы рядовой потребитель пришел в восторг от его «креативности», то бишь необычайного творческого изыска. Мне требуется, чтобы покупатель заинтересовался настолько, чтобы пошел и приобрел рекламируемый товар».

Итак, для создания эффективной рекламы нужно знать теоретические основы планирования, разработки, размещения, правового регулирования рекламной продукции и т.д.

**1. РЕКЛАМА И ОБЩЕСТВО**

1.1. Понятие, сущность и задачи рекламы

Термин “реклама” происходит от латинского «reclamare» – «громко кричать» или «извещать» – так на базарах и площадях Древней Греции и Древнего Рима более 2000 лет тому назад громко выкрикивались и расхваливались различные товары. Реклама в английском языке обозначается термином «advertising», что в переводе с английского означает уведомление и истолковывается как привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге) и распространение советов, призывов, предложений, рекомендаций приобрести данный товар или услугу.

Существует большое количество различных определений рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

Известный маркетолог Филипп Котлер дает следующее определение: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика».

Авторы вышедшей в 1968 г. книги «Реклама в торговле» Д.В. Беклешов и К.Г. Воронов так определяют рекламу: «Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения».

Авторы книги «Реклама: принципы и практика» У.Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти дают такое определение: «Реклама – оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее».

В законе Российской Федерации от 18.07.95 г. № 108-ФЗ «О рекламе»\* реклама трактуется как «распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом и юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для определенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний».

Суммируя вышеприведенные высказывания, можно дать следующее определение рекламы:

Реклама– распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта. Исходя из определения рекламы, можно выделить ее основные черты (признаки):

1. Платность.
2. Неперсонифицированность.
3. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.
4. Опосредованность, т. е. реклама передается через систему посредников (СМИ, разнообразные рекламоносители).
5. Точно установлен заказчик (рекламодатель).
6. Увещевательность.

В качестве объекта рекламы выступает товар (услуги, фирма, лицо и т. д.). Предметом изучения рекламы являются стоящие цели и задачи.

Цели рекламы постоянно эволюционизировались: непосредственно стимулировать продажи (1920–1930); найти и донести до потребителя «уникальное торговое предложение» товара (1940–1955); создать уникальный имидж бренда (1955–1960); позициони­ровать бренд – создать для него

 Федеральный закон «О рекламе» №108-ФЗ от 18.07.95, который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров, работ и услуг.

сообщение, отличающее его от конкурентов в выбранном сегменте рынка и максимально близкое для его целевой аудитории (с 1970 г.).

Важнейшие цели рекламы систематически упорядочены в концепции «ступенчатого действия рекламы». Еще в 1898 г. Американский рекламист Элмер Левис в рамках модели сформулировал AIDA-правило, которое устанавливает следующие задачи рекламы: Attention – внимание, Interest – интерес, Desire – желание, Action – действие. За прошедшее время модель претерпела многочисленные изменения, причем иногда интерес понимался не как следствие внимания, а как его предпосылка (IADA), модификацией формулы являются модели AIDCA, включающая пятую ступень – Confidence – доверие, и AIDMA, содержащая мотивацию – Motive.

Различают экономические и коммуникативные цели рекламы: пер­вые прямо направлены на покупку товара, вторые – опосредованно. К экономическим целям относят:

* поддержку сбыта товара;
* формирование потребности в данном виде товара или услуги;
* убеждение покупателя приобрести данный товар;
* стимулирование спроса на конкретный товар и стимулирование сбыта;
* объявление о льготных сделках, распродажах, снижениях цен;
* сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги;
* понуждение потенциальных покупателей к посещению магазина, выставки.

 К коммуникативным целям относят:

* ознакомление потребителей с новым продуктом, новой маркой или новым предприятием;
* повышение уровня известности продукта;
* влияние на привычки при потреблении продукта;
* информирование потребителей (например, об изменении цен);
* изменение имиджа в определенном направлении (модернизация, повышение привлекательности);
* пробуждение любопытства, которое приводит людей в магазин даже без намерения приобрести продукт;
* пробуждение желания последовать примеру других людей, ко­торые уже приобрели продукт;
* поддержание верности продукту;
* улучшение мнения о предприятии и его продукции;
* выделение собственных товаров среди конкурирующих товаров.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

* информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, о фирме-производителе, о конкретном мероприятии и т. п.);
* увещевание (формирование предпочтения к товару или фирме; убеждение покупателя приобрести товар; поощрение факта покупки и т. д.);
* напоминание (поддержание осведомленности и удержание в памяти потребителей информации о товаре; напоминание, где можно купить данный товар);
* позиционирование (перепозиционирование) товара или фирмы;
* удержание потребителей, лояльных к рекламируемому товару;
* создание уникального образа фирмы, отличающегося от образов конкурентов.

В конечном итоге, все функции рекламы сводятся к достижению основных целей: формирование спроса и стимулирование сбыта.

Ежедневно воздействуя на человека, реклама является его постоянным спутником. След­ствием этого стала та важнейшая роль, которую играет реклама в жизни общества.

Экономическая роль рекламы реализуется в том, что, формируя спрос и стимулируя сбыт, она способствует популяризации товара, повышению спроса и, как следствие, товарооборота. Реклама также поддерживает и обостряет конкуренцию, способствует расширению рынков сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом.

Помимо того, что реклама оказывает влияние на все отрасли экономики, необходимо отметить, что рекламная деятельность сама по себе является крупнейшей отраслью хозяйствования, объединяющей сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим годовым оборотом в сотни миллиардов долларов и дающей работу миллионам людей. Так, по данным инвестиционно-аналитической компании Zenith Optimedia, в 2003 г. объем мирового рекламного рынка составил 327,2 млрд дол.

Социальная роль рекламы состоит в воздействии ее на общество. Она способствует повышению жизненного уровня населения, популяризирует материальные, социальные, экологические и культурные возможности рыночной экономики. Реклама способствует развитию общественных организаций, средств массовой информации, некоммерческих организаций, формирует культурный, правовой и экономический менталитет каждого члена общества.

Образовательная роль рекламы заключается в воздействии ее в качестве средства обучения. Клиенты, покупатели узнают о продукции и открывают для себя способы совершенствования условий жизни. Реклама (в этом контексте) ускоряет адаптацию нового и не опробованного товара, а также процесс передачи достижений научно-технического прогресса в реальную жизнь. Реклама учит общество не только новому, но и рационализации, сбережению ресурсов, охране и безопасности; она побуждает к действию через человеческую мотивацию.

Психологическая роль реализуется в том, что реклама принимает активное участие в формировании психологических установок человека, системы его оценки окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители и т. п.

Эстетическая роль. Реклама является зеркалом тенденций в моде и дизайне, вносит вклад в наши эстетические представления. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. В качестве примеров можно назвать рекламные вывески, плакаты и щиты, написанные выдающимися художниками, среди которых Гольбейн Ханс Младший, Антонио Карреджи, Уильям Хоггарт, Анри Тулуз-Лотрек, Пьер Боннар, Казимир Малевич, Александр Дейнека и многие др. Классикой также можно считать рекламные плакаты и стихотворные тексты Владимира Маяковского.

В жанре рекламного видеоролика хотя бы один раз работало большинство выдающихся кинорежиссеров мира, начиная с братьев Люмьер. В их числе – Фредерико Феллини, Клод Лелюш, Андрон Кончаловский, Дэвид Линч, Никита Михалков и др. В этой же связи можно привести много примеров блестящей игры знаменитых отечественных и зарубежных киноактеров в рекламных видеоклипах. Благодаря их яркому актерскому таланту, некоторые из этих рекламоносителей превращаются в высокохудожественные произведения.

Политическая роль заключается в возрастании роли политической рекламы как средства борьбы за голоса избирателей. Именно роль и профессионализм политической рекламы и имиджмейкерства все в большей степени влияет на расстановку политических сил в нашей стране.

1.2. Виды рекламы

Многообразие функций и задач рекламы делают необходимым более глубокий анализ её отдельных разновидностей.

При классификации рекламы используется множество критериев. Рассмотрим некоторые из них.

1. Классификация рекламы по типу ее инициатора. Выделяют следующие разновидности подобной рекламы:

* Реклама от имени производителей и торговых посредников осуществляется, как правило, параллельно и носит в основном коммерческий характер. При этом рекламная деятельность может осуществляться рекламодателями самостоятельно или сообща, для достижения общих целей. Соответственно, реклама является фирменной или корпоративной.
* Реклама от имени правительства осуществляется в целях популяризации определенных общегосударственных программ. Ее аудиторией является в большинстве случаев все активное население страны или его определенные категории. Все большую рекламную активность проявляют государственные налоговые службы. В странах, где предусмотрена контрактная форма формирования вооруженных сил, правительства инициируют рекламу по набору вольнонаемных служащих в армию и флот и т. п.
* Реклама от имени частных лиц в большинстве случаев представляет собой объявления (о купле-про­даже, обмене, о знаменательных событиях и т. д.)
* Социальная реклама также носит некоммерческий характер и способствует утверждению социально значимых принципов и достижению определенных целей в сфере общественной жизни (охрана природы, борьба с бедностью, защита прав потребителей, сдерживание преступности и т. п.).
* Политическая реклама используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т. п. В конечном итоге, она призвана способствовать достижению целей в борьбе за политическую власть. Ярко выраженные пики активности политической рекламы наблюдаются в ходе предвыборных кампаний.

2. По направленности на аудиторию выде­ляют:

* рекламу потребительских товаров (для личных нужд);
* бизнес-рекламу (реклама оборудования, услуг в сфере производства, торговая реклама оптовикам, реклама, предназначенная врачам, учителям, работникам сельскохозяйственной отрасли и т. д.).

3. По концентрированности на определенном сегменте аудитории различают рекламу:

* селективную (избирательную), четко адресованную определенной группе покупателей (сегменту рынка);
* массовую, не направленную на конкретный контин­гент.

4. По широте охвата аудитории выделяется реклама:

* локальная (рассчитана на потребителей, проживающих в данном городе или районе);
* региональная (охватывает определенную часть страны);
* общенациональная (в масштабах всего государства);
* международная (ведется на территории нескольких государств);
* глобальная (иногда охватывающая весь мир).

 5. По предмету рекламной коммуникации (то, что рекламируется):

* товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу);
* престижная реклама (реклама конкретной фирмы, организации);
* реклама идей;
* реклама личности;
* реклама территории (города, региона или страны в целом) и т. д.

6. В зависимости от целей и задач рекламы выделяют рекламу:

* информативную;
* увещевательную;
* напоминающую.

7. По способу воздействия бывает реклама:

* зрительная (наружная, транзитная, печатная реклама и т. п.);
* слуховая (радиореклама, реклама по телефону и т. д.);
* зрительно-обонятельная (ароматизированная лис­товка);
* зрительно-слуховая (теле-, кино- и видеореклама) и др.

8. По характеру воздействия на аудиторию выделяют жесткую и мягкую рекламу.

* Жесткая реклама близка по характеру к средствам стимулирования сбыта и используется в комплексе с ними. По форме представляет собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитана на краткосрочную перспективу.
* Мягкая реклама не только сообщает о товаре, но и формирует вокруг него благоприятную атмосферу. Рассчитана на среднесрочную и длительную перспективу.

9. В зависимости от используемых средств распространения рекламного обращения выделяют рекламу:

* печатную (полиграфическую);
* в газетах и журналах;
* радио- и телерекламу;
* наружную;
* транзитную;
* сувенирную и т. д.

10. В зависимости от размещения рекламы и использования творческого подхода выделяют ATL – и BTL– рекламу.

Термин ATL – above the line (англ. «над чертой») – используется для рекламы, публикуемой в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте.

BTL – below the line – творческая реклама, предполагающая создание оригинального рекламного продукта, а не его простого размещения в СМИ. BTL – многогранная вещь – это и бесплатная раздача образцов товара и дегустации, конкурсы и лотереи, городские праздники и специальные клубные вечеринки. BTL не меньше чем традиционная реклама требует креативного подхода, профессиональных знаний и учета установок потребителей.

Основная системообразующая цель BTL – увеличение доли рынка и прибылей компании. Исходя из цели, задачами сектора BTL являются информирование о новинках, повышение узнаваемости товара, расширение аудитории потребителей, удержание существующих клиентов, переключение потребителя с конкурирующего бренда на свой бренд, поддержание и укрепление имиджа торговой марки, создание эмоциональной связи между брендом и потребителем.

Перечень критериев классификации рекламы не исчерпывается приведенными выше. Например, важным является деление рекламы по используемым средствам и приемам на этичную и неэтичную, добросовестную и недобросовестную, позитивную и антирекламу и т. д.

Уделим особое внимание рассмотрению коммерческой, социальной и политической рекламы.

Коммерческая реклама занимает ведущее место среди видов рекламы и призвана информировать покупателя о продукции рекламодателя или стимулировать рынок. Ее цель – продать конкретную продукцию, переключить на нее внимание с аналогичной продукции конкурентов.

При помощи коммерческой рекламы покупатели быстрее находят необходимые им товары, приобретают их с наибольшими удобствами и наименьшей затратой времени. При этом ускоряется реализация товаров, повышается эффективность труда торгового персонала, снижаются расходы. Не менее важна информация для населения об отдельных коммерческих предприятиях, услугах, которые они предлагают, времени работы, методах продажи, специфических особенностях их деятельности.

Коммерческой рекламе должны быть присущи такие черты добросовестной рекламы, как правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность.

Правдивость – черта, обязывающая организатора рекламного мероприятия приводить сведения о товарах, их качестве, достоинствах и преимуществах, соответствующие действительности.

Конкретность выражается в убедительных аргументах и цифровых данных, используемых в тексте рекламного средства; в рекламной графике соблюдение этого принципа исключает неоправданный формализм и непонятные широкому зрителю приемы.

Целенаправленность рекламы означает, что ее отправным пунктом являются рекламируемые товары и рыночная конъюнктура, ее объектом – потребитель. Соблюдение в рекламе принципа целенаправленности предотвращает нерациональное расходование средств, позволяет оценивать эффективность применения того или иного средст­ва рекламы, его влияние на увеличение оборота торгового предприятия, а также эмоциональное и психологическое воздействие.

Гуманность торговой рекламы означает, что она способствует гармоническому развитию личности, духовному росту человека, расширению его кругозора, укреплению здоровья, улучшению эстетики быта и производства.

Компетентность рекламы заключается в том, что она базируется на новейших достижениях различных наук и технического прогресса (искусство, социология, психология, медицина, эргономика, дизайн и др.).

Социальная реклама. Современное состояние России свидетельствует о том, что страна нуждается в социальном оздоровлении. Социальное нездоровье определяется многими признаками: это рост преступности, экономическое неблагополучие многих регионов, социальная апатия, потеря веры в свое будущее, неблагополучие семьи, увеличение количества разводов и детей-сирот, рост наркомании и многое другое. Социальная нестабильность вызывает в обществе тревогу за будущее, за жизнь детей, порождает психическое неблагополучие, озлобленность и агрессивность. Одним из методов устранения причин социального нездоровья страны является воздействие на людей социальной рекламы.

Социальная реклама имеет различные определения, но во всех них присутствует общее – это коммуникация с помощью СМИ и других средств связи с целью повлиять на установки людей в отношении тех или иных актуальных проблем, таких как преступность, проблема СПИДа, алкоголизма, наркомании, здоровья и благополучия нации, защита окружающей среды и т. п.

Согласно Закону РФ о рекламе «Социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей».

Основное предназначение социальной рекламы состоит в гуманизации общества и формировании его нравственных ценностей. И если коммерческая реклама стремится в первую очередь побудить потребителя совершить покупку, то цель социальной рекламы – изменить отношение общественности к какой-либо насущной социальной проблеме, а в долгосрочном периоде – создать новые социальные ценности. Поэтому и эффект от применения социальной рекламы практически никогда не бывает быстрым.

Основные организации, использующие социальную рекламу, можно объединить в три крупные группы: некоммерческие институты, различные ассоциации, государственные структуры.

Некоммерческие организации – это, как правило, больницы, церкви, различные благотворительные фонды. Характер их деятельности – помощь больным и нуждающимся людям, обусловливает и характер социальной рекламы, размещаемой ими. Это, как правило, привлечение средств либо на строительство храма, либо в различные фонды, например, Красного Креста, либо целевая помощь конкретным людям, нуждающимся в лечении.

Кроме этого, часто в рекламе лишь говорится о существовании проблемы, т. е. целью является привлечение внимания к явлению (например, в рекламе об инвалидах-слепых). В рекламе больниц или станций переливания крови, кроме акцентирования внимания на проблемах, присутствует явный призыв, к примеру, вступать в ряды доноров или прививать детей от различных заболеваний.

Пропаганду здорового образа жизни, безопасного секса, несмотря на специфичность, также можно отнести к социальной рекламе, которую размещает Фонд борьбы со СПИДом. В целом можно сказать, что среди всего объема социальной рекламы, размещаемой в средствах массовой информации, именно реклама этих организаций встречается наиболее часто и, соответственно, находит больший отклик среди людей.

К государственным организациям, активно использующим социальную рекламу в нашей стране, относятся правительственные департаменты, налоговая инспекция, ГИБДД.

В России подобная социальная реклама финансируется государством недостаточно, и, как следствие, такая реклама быстро исчезает, тогда как в США, например, реклама, размещаемая государственными организациями, регулярно повторяется. Большая часть ее содержит объявления о предоставлении пособий безработным или о наличии такого сервиса, как помощь потребителю. Немало средств затрачивается на объяснение общественности, как в полной мере пользоваться услугами соответствующих правительственных служб. Такая практика России пока, к сожалению, незнакома.

Неразвитость российского рынка социальной рекламы объясняется рядомпричин.

В отличие от стран Запада, где развитие социальной рекламы насчитывает несколько десятков лет и где уже успела сложиться целая теория использования этой рекламы, доказавшая свою эффективность на практике, в России еще не сложилось четкого определения социальной рекламы. Это становится причиной того, что к ней чаще всего причисляют и государственную, и коммерческую, и даже политическую рекламу, каждая из которых лишь «эксплуатирует» социальные проблемы.

Кроме того, в России отсутствует единый координационный центр, способный взять на себя руководство всем процессом производства социальной рекламы от начала и до конца, и нести ответственность за конечный результат. Лишь недавно появился СССР (Союз создателей социальной рекламы). Главная задача – за счет разнородности и многочисленности состава СССР увеличить лоббистский потенциал и добиться от российских властей пересмотра отношения к институту социальной рекламы.

Следующей причиной является отсутствие реального заказчика. Например, в Великобритании государство стало крупнейшим заказчиком социальной рекламы, перекрыв таких монстров, как Procter & Gamble и British Telekom. Подобное поведение государства полностью соответствует теории социальной рекламы, по которой государство занимается социальной рекламой с целью заботы об обществе в целом.

Но в нашем случае государство не спешит выделять средства на какие-либо социальные проекты. Как правило, это могут позволить себе лишь отдельные министерства и ведомства.

 Правда, следует отметить, что государство пытается поддержать идею развития данного типа рекламы на законодательном уровне. В Законе «О рекламе» сказано об обязанности рекламораспространителей размещать социальную рекламу в объеме до 5 % годового эфирного времени (основной площади), отводимого под рекламу, и об обязанности рекламопроизводителей предоставлять услуги по изготовлению рекламы в пределах 5 % общего объема их производства. Правда, пока из закона непонятно, каков механизм реализации этого принципа. За счет этого из заявленных 5 % реализуется только 1,7 %.

Другой причиной специалисты считают трудности с размещением социальной рекламы в российских СМИ.

Во-первых, рекламодатели, работающие в области социальной рекламы, очень часто получают отказ от размещения их продукта на телевидении, поскольку все время уже продано. И тем более невероятно сложно поставить социальную рекламу в прайм-тайм.

Во-вторых, в России очень мало внимания уделяется вопросу о том, что для различных типов целевой аудитории социальной рекламы необходимы различные информационные носители: Интернет, пресса, телевидение, радио, наружная реклама и т. д. Поэтому чаще всего бывает так, что социальная реклама, рассчитанная на специфическую целевую аудиторию, не доходит до своего адресата, поскольку идет не по тем коммуникационным каналам, с которыми эта аудитория непосредственно имеет дело.

Еще одной причиной отставания российского рынка социальной рекламы от западного являются различия в текущей социально-экономической обстановке. На сегодняшний день в России люди занимаются удовлетворением потребностей первых 2–3 уровней (если рассматривать пирамиду Маслоу) и для них намного более актуальны вопросы питания и прочее. Поэтому социальная реклама, ориентированная на экологию, защиту животных, образование и т. д., воздействует на них хуже.

Другой причиной можно назвать культурный уровень общества. Уровень жестокости, который нам подают российские СМИ, чрезвычайно высокий. Поэтому даже шокирующая социальная реклама не всегда оказывается достаточно эффективной.

И, наконец, одна из главных причин неразвитости социальной рекламы – низкое качество технического и творческого исполнения.

В конечном счете, все это отражается на результате.

Подводя итог рассмотрению специфики социальной рекламы, хотелось бы отметить, что тенденции, которые в современной науке и публицистике именуются постиндустриальными, глобализационными, постепенно становятся частью жизни и в России. Поэтому рассмотренные выше черты российской социальной рекламы сейчас понемногу, постепенно меняются. Приходит понимание, что социальной рекламой должно и может заниматься не только государство, но и бизнес, и общество. Формируется гражданское общество. Поэтому есть все основания считать, что Россия сможет наверстать упущенное и идти в ногу с современными западными тенденциями.

Политическая реклама – реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных граждан, их действий, идей и программ.

Если же рассматривать политическую рекламу в широком социологическом контексте, то это любая реклама как система методов психологического воздействия на массовые аудитории с целью управления их политическими убеждениями.

Как и коммерческая реклама, реклама политическая благодаря своей многотиражности, многообразию, возможности повторения, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание.

Одной из основных задач политической рекламы, как и рекламы коммерческой, является определение позиции своего «товара» на рынке. В данном случае речь идет об определении положения конкретной партии, движения, фонда по отношению к другим организациям. Поэтому задача рекламы – помочь избирателю идентифицировать те или иные политические силы или их представителей, наделив их соответствующим имиджем, отличным от имиджей других политических сил и кандидатов.

Конечно, политическая реклама во многом отличается от рекламы коммерческой. И прежде всего – объектом рекламирования. Если мы имеем в виду предвыборные кампании, то ее главный «герой» – кандидат, живой человек, а не «мертвый» товар. И рекламировать его, конечно же, сложнее.

Политическая реклама может быть эффективной в том случае, если она учитывает интересы избирателей, формулируя их в виде конкретных предложений по их реализации. Если же эти интересы сформулированы лишь в форме лозунгов, общих фраз, туманных пожеланий, то политическая реклама не будет эффективной. Кроме того, и это должно быть очевидно как для политиков, так и для их рекламных агентов, – политическая реклама может лишь выделить в своих обращениях те или иные интересы населения, но не она их формирует. Интересы возникают под воздействием окружающей действительности, реальных жизненных обстоятельств, под воздействием бытия.

Создание положительного образа политического лидера, проводимой политики, а также негативных образов врагов ведется в наши дни в соответствии с основными законами восприятия образов, разработанными в психологии политической рекламы и пропаганды.

Одним из важнейших психологических механизмов манипуляции политическим восприятием является апелляция к эмоциональной сфере личности. Здесь существует несколько моментов, делающих этот механизм эффективным. Обращение к эмоциям не требует никакого рационального обоснования своих аргументов. К тому же любые образы, связанные с сильными эмоциями, надолго задерживаются в памяти людей. Такие эмоции, как страх, ненависть, презрение, смятение и, наоборот, чувство патриотизма, гордости, чувство собственного достоинства эффективно используются при создании политической рекламы и для формирования нужных образов и стереотипов.

Обращение к эмоциональной сфере с целью создания образа или стереотипа в ходе манипуляции особенно эффективно, когда существует большое скопление народа, где работает механизм массового заражения, в несколько раз усиливающий любую эмоцию. В состоянии массового заражения интеллектуальные процессы снижены, толпа является некритичной, ей не требуется убеждения, достаточно лишь внушения. Хорошо зная эти психологические особенности, политики охотно используют для своих целей большие собрания людей. Часто это носит характер выступления лидеров города, региона и даже государства перед населением, особенно в период предвыборной кампании.

Другим обычным психологическим механизмом создания образов и стереотипов является усиление идентификации личности с группой. Людям свойственно идентифицировать себя с группой, чувствовать себя «одним из многих». Это создает ощущение большей безопасности в мире, притупляет чувство одиночества. Поэтому в политической рекламе нередко успешно используют этот прием.

Внедрение стереотипов и образов с помощью политической рекламы ведется ежедневно и ежеминутно. Одновременно происходит воздействие на различные органы чувств. Люди, слушая радио, смотря кино и телевидение, видя на улицах плакаты, воспринимают одни и те же образы и стереотипы, которые прочно закрепляются в их сознании.

Для создания нужных образов и стереотипов в ходе манипуляции политическая реклама использует прием «подтасовки фактов*».* При этом каждый из таких фактов может быть верным, но в сочетании они дают неправильное, искаженное представление о действительности. Иногда применяется модификация этого приема, выпячивание одних и замалчивание других фактов.

Средства создания образов и стереотипов в политической рекламе обычно разделяются (с известной долей условности) на три типа: визуальные, слуховые и смешанные.

К визуальным средствам создания образов и стереотипов нужно отнести журналы, книги, правительственные документы, выпущенные отдельными изданиями, плакаты, лозунги, значки. Внутри этих визуальных средств необходимо выделить различные виды информационных сообщений, создающие образы и стереотипы у населения: послания, перепечатанные выступления, тексты пресс-конференций политического лидера, представителей правительства, депутатов, руководителей территориальных единиц; статьи и книги теоретиков, состоящих на службе у правительства, в которых они обосновывают внешнеполитическую деятельность правительства. Наконец, к визуальным средствам относятся классические средства политической рекламы – политические плакаты и лозунги, в которые не всегда всматриваются и вчитываются, но которые регулярно и во множестве мест попадаются на глаза и воспринимаются механически на уровне подсознания.

Слуховые средства создания образов представлены, прежде всего, радиовещанием и магнитофонными или CD-записями. Радио имеет свою специфику, заключающуюся, прежде всего, в том, что оно наиболее легко и быстро доводит до сознания необходимую информацию. Газета еще должна быть напечатана и разослана, телефильм должен быть снят, смонтирован и показан, а радио уже передало ту или иную новость. Радио способно охватить одновременно широкие массы людей. В этом плане можно говорить о быстроте и легкости создания политических образов и стереотипов у населения с помощью радио.

Однако минусом радиовещания как средства формирования политического восприятия является то, что у населения выработалась привычка слушать радио не специально, а как фон какой-либо побочной деятельности. Это ослабляет внимание и снижает запоминание внедряемых стереотипов.

Особый интерес представляют смешанные средства создания образов и стереотипов, то есть такие средства, когда одновременно работают и слуховая, и зрительная системы восприятия. К таким средствам относятся, прежде всего, телевидение, видеофильмы, кинофильмы, кинохроника, а также, пожалуй, единственное в своем роде нетехническое средство создания образов и стереотипов – публичные выступления политических лидеров, членов правительства и других политических деятелей.

Деятельность в области политической рекламы достаточно многогранна, более подробно с технологиями политической рекламы можно ознакомиться в источниках.

1.3. Рекламный процесс и его участники

Рекламный процесс в общем виде можно представить следующим образом: рекламодатели используют рекламных посредников, которые через средства распространения рекламы доводят их обращения до потенциальных потребителей.

Основными участниками рекламного процесса являются:

* Рекламодатели– организации и фирмы, частные лица, являющиеся инициаторами рекламного процесса и, как правило, оплачивающие его.

Основными функциями рекламодателя являются определение объекта рекламы и особенностей его рекламирования; разработка рекламного бюджета; формулирование целей и задач рекламных мероприятий (рекламной кампании); подготовка исходных текстов с акцентированием на главных достоинствах и особенностях рекламируемого объекта; подготовка и заключение договоров с рекламным агентством о создании рекламных материалов и размещении рекламы в средствах распространения рекламы; оказание помощи исполнителю рекламы в ходе разработки рекламной кампании; оплата выполненных работ.

* Рекламные посредники – независимые предприятия, занимающиеся по поручению рекламодателя или средства распространения рекламной информации деятельностью по разработке рекламной кампании, производству рекламной продукции и/или ее размещению в средствах распространения рекламной информации.

 К рекламным посредникам относятся рекламные агентства, агентства-бай­е­ры и агентства-селлеры.Наиболее распространенными на рекламном рынке посредническими структурами являются рекламные агентства.

Рекламные агентствазанимаются разработкой стратегии и тактики рекламной кампании, создают рекламную продукцию, размещают рекламную продукцию в средствах распространения рекламы.

Рекламные агентства условно подразделяются на агентства с полным циклом услуг и агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных услуг.

Рекламные агентства осуществляют взаимоотношения со средствами распространения рекламы, размещая в них заказы и контролируя их выполнение; создают рекламную продукцию; разрабатывают планы рекламных кампаний и отдельных рекламных мероприятий; ведут расчеты с рекламодателями и СМИ; сотрудничают с исследовательскими и маркетинговыми организациями, типографиями, студиями, внештатными специалистами.

Медиабайерыоказывают услуги по закупкам рекламного пространства (теле- и радиоэфира и площадей в прессе и на носителях наружной рекламы) в средствах распространения рекламы с целью размещения рекламы.

Медиаселлерыоказывают услуги по продажам рекламного пространства средств распространения рекламы от имени и по поручению владельца средств распространения рекламы.

* Средства распространения рекламы – физические или юридические лица, предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории.
* Потребители рекламы – физические или юридические лица, до которых доводится рекламная информация.

Во время осуществления рекламного процесса в него включаются и другие участники, способствующие функционированию рынка в целом. К ним можно отнести:

* Исследовательские, маркетинговые, консалтинговые организации, обеспечивающие рекламодателей и рекламных посредников информацией о состоянии рынка в целом и отдельных его сегментов, оказании содействия в определении способов воздействия на потребителей, выборе оптимальных средств распространения рекламной информации и др.
* Производственные структуры, занимающиеся изготовлением рекламной продукции (типографии, кино-, видео-, аудио-, фото- и дизайн­студии).
* Организации, регулирующие рекламную деятельность на государственном (правительственные учреждения) и общественном (всевозможные ассоциации и союзы рекламодателей, рекламных агентств, средств массовой информации, потребителей и т. д.) уровнях.

Главная роль в организации рекламного процесса принадлежит рекламодателям и рекламным агентствам. Наиболее правильной при установлении взаимоотношений между ними является договорная форма. Прежде чем рекламодатель решит заключить договор с рекламным агентством, ему необходимо правильно выбрать такое агентство.

При выборе агентства необходимо обратить особое внимание на время создания агентства, наличие специалистов, уровень специализации, расценки.

Время создания агентства позволяет определить его деятельность на рынке услуг. При этом следует обратить внимание на перечень фирм, с которыми агентство работало, а также на примеры той или иной работы, выполненной ранее.

Наличие специалистов по интересующему рекламодателя направлению позволяет сделать выводы, что конкретной рекламой занимаются не случайные люди, а профессионалы.

Уровень специализации агентства показывает, что агентство целенаправленно занимается интересующим рекламодателя направлением. Расценки могут сильно колебаться в зависимости от агентства. Однако следует помнить, что низкие расценки – это важный, но не основной критерий выбора, так как хорошая работа практически всегда стоит дорого.

С развитием рынка рекламодатели уже пытаются делать более или менее обоснованный выбор партнеров. В настоящее время популярным становится проведение тендеров(конкурсов) на рекламное обслуживание отдельных рекламодателей.

Взаимодействие рекламодателей и рекламных агентов может строиться по трем основным направлениям:

* рекламодатель диктует агентству, что, как и когда надо сделать;
* рекламодатель совершенно не вникает в то, что и как делает рекламное агентство по его поручению;
* рекламодатель проводит совместную работу, находя общие решения.

В первом варианте, если реклама не достигнет поставленных рекламных целей, агентство имеет право снять с себя ответственность за неудачную рекламу, учитывая, что оно выступало техническим исполнителем «чужих» идей.

Во втором варианте рекламодатель рискует средствами, выделенными им на рекламу своего товара, так как реклама может не достичь поставленной цели. Это объясняется тем, что рекламное агентство не всегда может составить и осуществить грамотную рекламную программу без участия рекламодателя и учета его знаний в области рекламируемого товара.

Третий вариант наиболее приемлем, так как он позволяет ис­пользовать совместно опыт специалистов рекламного агентства и рекламодателя при разработке и проведении программы, направленной на рекламирование конкретных товаров.

Для нормальной работы с рекламным агентством, возможности урегулирования возникающих разногласий или недоразумений, особенно при проведении сложной творческой работы, необходимо заключать договор(или аналогичный документ).

Договор регулирует права и обязанности сторон в процессе разработки, подготовки и распространения рекламы. Договор между рекламодателем и рекламным агентствомдолжен содержать:

* виды услуг, оказываемых рекламным агентством, включая разработку рекламной программы;
* перечень предметов рекламы и их характеристику;
* общий срок действия договора;
* общую сумму договора;
* порядок и сроки представления исходных данных, образцов предметов рекламы и их возврата;
* порядок и сроки представления на согласование рекламной программы;
* порядок и сроки согласования плана рекламных мероприятий, текстов, художественных оригиналов и сценариев;
* порядок и сроки представления отчетов о проведении рекламных мероприятий;
* условия имущественной ответственности сторон за нарушение порядка и сроков исполнения договоров;
* другие условия, которые рекламодатель и рекламное агентство считают необходимым предусмотреть в договоре;
* платежные и почтовые реквизиты участников договора.

Работа с рекламными агентствами порождает необходимость иметь дело с их сотрудниками (агентами) при размещении рекламы, а также с агентами, которые обращаются к рекламодателю после рекламных объявлений со своими встречными предложениями. Правильное использование таких предложений позволяет быстро и без дополнительных затрат разместить ту или иную рекламу. Не следует жалеть времени для работы с рекламными агентами, так как это позволит сэкономить массу времени на поиск соответствующих услуг.

В договоре между рекламным агентством и субъектом распространения рекламыследует предусматривать:

* услуги, оказываемые субъектом распространения рекламы, вклю­чая производство средств рекламы;
* общий объем газетной (журнальной) площади или времени веща­ния, выделяемый для передачи рекламных сообщений;
* перечень предметов и средств рекламы;
* порядок и сроки изготовления и тиражирования средств рекламы;
* порядок и сроки утверждения готовой рекламной продукции;
* порядок и сроки распространения и календарный план передачи сообщений;
* порядок и сроки представления отчетов о распространении рекла­мы;
* сроки возврата рекламных средств;
* общий срок действия договора;
* общую сумму договора;
* порядок и сроки расчетов;
* условия имущественной ответственности сторон за нарушение по­рядка и сроков исполнения договора;
* другие условия, которые стороны признают необходимым предусмотреть в договоре;
* платежные и почтовые реквизиты сторон

Договоры могут заключаться с привлечением дольщиков, которые участвуют в разработке условий, подписывают договоры и несут ответственность в пределах своей доли. Порядок заключения договоров на рекламные услуги регулируется Гражданским кодексом Российской Федерации и другими нормативными документами.

Заключение договора не освобождает участников рекламного процесса от выполнения ими определенных правил рекламирования товаров (услуг), которые выработаны отечественной и зарубежной практикой и закреплены в Законе Российской Федерации «О рекламе» и других нормативных документах, регулирующих рекламную деятельность в нашей стране.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама — динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, ее содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни.
Но не всеми специалистами роль рекламы признается как позитивная. Со стороны некоторых экономистов наиболее частыми обвинениями рекламы является то, что она требует большие средства производственно-коммерческой сферы на продвижение товаров. Как следствие это в значительной мере способствует повышению цен на товары. Критики даже называют подобное явление "рекламным налогом", который косвенно оплачивает каждая семья. Например, в Соединенных Штатах экспертами называется сумма в пределах $2,5 тыс. в год.
Жак Сегела заметил следующее: "Реклама давно уже — не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали". По всей видимости, мэтр знает, о чем говорит, так как пресса приписывает ему непосредственное участие в избрании нескольких президентов европейских стран.
Трудно переоценить общественную роль рекламы. Реклама каждодневно и массированно воздействует на абсолютное большинство населения. Ежедневное влияние рекламы на миллиарды потенциальных потребителей не только способствует формированию покупательских предпочтений, но входит в социальную среду, которая участвует в становлении определенных стандартов мышления и социального поведения различных слоев населения в каждой стране и во всем мире.
Ученые неоднократно отмечали важную роль рекламы в развитии самого общества. Современный американский теоретик рекламы Пер Мартино в своей книге "Мотивация в рекламе" указывает: "Ее второе задание — продажа товаров. Но ее первейшая задача — присоединение людей к нашей американской системе. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества, которое предлагает все самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с наивысшей производительностью".
В современном обществе инструментарий рекламы все чаще используется для решения острых социальных проблем.
Очевиден сам факт, что независимая пресса является важнейшим фактором существования демократического государства. Не зря она получила определение "четвертая власть". Можно в этой связи напомнить, что во многих странах, где формируется постиндустриальные общества, реклама получила определение "пятая власть", что в полной мере отражает ее социальную роль в современном мире. Необходимо напомнить также, сколь важна реклама в обеспечении независимости средств массовой информации.
Тесно связана с политикой и ее идеологическая роль, что не удивительно, ибо в современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека. Можно привести массу примеров того, какое место занимала реклама в укреплении и распространении коммунистической идеологии в Советском Союзе. Не вызывает сомнения то влияние "буржуазной" рекламы (по крайней мере тех образцов, которые просачивались через "железный занавес"), которое было направлено на разрушение социалистических идеалов. Современный американский социолог Джанкарло Буззи так , высказался по этому поводу: "Рекламное сообщение пытается унифицировать взгляды и поведение, обслуживая определенную идеологию...
Вместе с тем нельзя не отметить значительную образовательную роль рекламы. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.
Не менее образно высказался по данной проблеме известный французский писатель Антуан де Сент-Экзюпери: "Рядом с нормальной педагогикой сосуществует беспрерывное педагогическое влияние необычной силы, которая называется рекламой". Отметим, что это было сказано до Второй мировой войны, когда еще только начиналось использование радио в рекламных целях и не было ее телевизионных версий.
Действие рекламы реализуется, как известно, путем воздействия на психологию человека. Вследствие чего она принимает активное участие в формировании психологических установок человека, систем его оценок окружающей среды и самооценки, характера реакций на различные раздражители, создании определенного психологического климата и т. п. В этой связи вполне оправдано выделение психологической роли рекламы. По мнению Эриха Фромма: "Реклама апеллирует не к разуму, а к чувствам; как любое гипнотизирующее веяние, оно пытается влиять на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе появляется элемент мечты воздушного замка, и за счет этого оно приносит человеку определенное удовольствие (типа кино), но в то же время усиливает его чувство незначительности и бессилия".
Оценка значения рекламы была бы неполной, если упустить ее важную эстетическую роль. Лучшие образцы рекламных обращений со времен их первого появления и до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. «Основы рекламы»- учебник для студентов высших учебных заведений по специальности 032401 «Реклама»- Л.М. Дмитриева, 2008г.
2. «Основы рекламы»- К.В.Антипов, 2009г.
3. «Рекламная деятельность»- издание пятое переработанное- Ф. Г.

 Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серегина, В. Г. Шахурин- 2002г.