Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

**«**Смоленский государственный университет»

Факультет экономики и управления

Специальность 080200 «Менеджмент организации»

Кафедра менеджмента

САВЧЕНКОВА КРИСТИНА НИКОЛАЕВНА

Исследования в области гуманитарных наук

**Управление рекламной коммуникацией с учетом**

 **ценностных ориентаций общества**

**Смоленск 2014**

Автор научной работы

 К.Н. Савченкова

**Проблематика и актуальность научной работы.** Реклама – наиболее яркое явление современного общества, она проникает во все его сферы жизни, рекламные материалы распространяются с помощью средств массовой информации: телевидения, радио, кино, печати и других коммуникаций. Сегодня российский рекламный рынок развивается вполне динамично и устойчиво как в целом, так и в отдельных своих сегментах.

Реклама способствует формированию стиля жизни, стереотипов, которые отражают культурные особенности нации. Эффективная реклама в России появится тогда, когда создатели рекламы осознают специфические особенности российского менталитета и выявят характерные черты и отличия российского потребителя.

«Хорошая реклама - это диалог с людьми, который позволяет им сделать свой вклад в процесс коммуникации» (Ли Клау - творческий директор Chiat (Day)).

Управление рекламой можно рассматривать как процесс взаимодействия основных участников рекламной деятельности. Субъектами рекламного управления являются руководители фирм, сотрудники рекламных подразделений и агентств. В качестве объектов управления можно рассматривать потенциальных потребителей, торговых посредников, широкое общественное мнение.

Объектом работы является процесс изменения рекламной коммуникации с учетом ценностных ориентаций общества.

Предметом работы является отражение ценностных ориентаций в рекламной деятельности.

**Цель научной работы состоит в**   анализе управления рекламой как формой маркетинговой социальной коммуникацией.

**Задачи научной работы**:

1) Проанализировать процесс развития рекламы, как способа активного воздействия на аудиторию.

2) Описать зависимость рекламы от социальных ценностей.

3) Охарактеризовать значение и роль технических средств и средств массового воздействия, в обеспечении коммуникационных эффектов.

4) Проанализировать технологии изучения управления рекламной кампанией на основе обеспечения.

5) Выявить социальный аспект эффективности использования средств маркетинговых рекламных коммуникаций в решении стратегических задач фирмы.

Научная новизна и теоретическая значимость научной работы:

1. На основе анализа развития структуры массовой рекламной коммуникации выявлен потенциал активного воздействия на аудиторию;

2. На основе изучения средств массовой коммуникации и рекламы сделан анализ процесса формирования и изучения социальных ценностей, разделяемых в обществе;

3. Определено место рекламы, как специфической области массовой коммуникации, выполняющей основные функции: обслуживание продажи, стимулирование потребителя на покупку новых товаров, формирование благоприятного общественного мнения, с целью решения главных задач рекламы;

4. Выявлена необходимость учета социального аспекта эффективности управления рекламой для решения стратегических задач фирмы.

**Материалы и методы исследования.** В процессе работы над темой были востребованы как общефилософские, социологические и научные методы, так и маркетинговые исследования в области потребительского поведения, массовых коммуникаций и рекламы, использованы данные сайта www.grandars.ru.

Так же для исследования применялись материалы социологического опроса и фокус-групп проведенных в соавторстве с М.Макаровым и Д. Шапортовым в 2013 г. по восприятию шоковой рекламы.

Теоретико-методологические основы исследования составляют классические и научные труды (как западных так и отечественных ученых) в области теории рекламы, теории коммуникации, социологии массовой коммуникации, социологии, социальной психологии, психологии личности, философии, социологии управления, маркетинга, теории управления, практики рекламы.

**Результаты, теоретическая и (или) практическая ценность научной работы.**

Для анализа процесса развития рекламы целесообразно выделить следующие периоды: дореволюционный, советский, современный.

Доверолюционый период. Понятие рекламы в России стало приживаться с XVI11 в. Подтверждение этому мы находим в «Истории Государства Российского» В. О. Ключевского, где рассказывается о том, что Екатерина Великая была уверена, что ее реформам и тем мероприятиям, которые она проводила, была «очень нужна реклама».

Известно, что в сентябре 1762 г. в Москве было напечатано объявление, из которого следовало, что по поводу коронации императрицы проводится маскарад «Торжествующая Минерва». Уже в конце XVIII — начале XIX вв. в России выходило издание под названием «Правительственные распоряжения», где кроме информационных материалов печатались также и рекламные объявления.

Интересно посмотреть, как со временем трансформировалось определение понятия «реклама» в российских справочниках и словарях, что бесспорно отражает отношение к ней в обществе. Так, в словаре В. И. Даля (1880) дается следующее толкование рекламы: «Реклама — французское слово, означающее — статья в защиту свою, в опроверженье чего-либо». Понятия рекламиста в российском лексиконе тогда не существовало.

Однако в словаре Ф. Ф. Каменкова (1899) можно прочесть значительно более широкое толкование: «Реклама — всякая чрезвычайная попытка обращать на себя общее внимание; обыкновенно для этого прибегают к оригинального содержания газетным объявлениям и уличным афишам. Наибольшего развития реклама достигла в Америке». Как мы видим, в России к этому времени уже существуют два вида рекламы — реклама в прессе и наружная реклама. И уже сделана оговорка, что самое сильное развитие реклама получила в Америке, т.е. в России знали, как развивается реклама в других странах.

Конец XIX в. и начало XX в. были временем успешного развития рекламы в России. В газетах размешалось огромное число рекламных объявлений, предлагающих разнообразные товары и услуги. Как правило, их отличал лаконичный дизайн, для их производства использовались последние достижения полиграфической промышленности.

Наружная реклама в России имеет уже более чем вековую историю: так, в газетном объявлении начала XX в. предлагалось размещение рекламы на заборах, трамвайных остановках, железнодорожных вокзалах. И принимали такие заказы не рекламные агентства, в современном понимании, а так назывемые контрагентства.

Понимание рекламы как необходимого инструмента экономики было настолько глубоким, что российский предприниматель XIX в. Л. X. Метцель. основатель первой в России конторы по приему объявлении, выразил это в известном теперь во всем мире лозунге: «Реклама — двигатель торговли!»

Многолетний опыт рекламной работы российских рекпамистов позволил говорить о самобытности национальной рекламы, ее отличиях от рекламных кампаний, проводимых в других странах. Такая самобытность стала проявляться в начале XX в. В частности, рекламным объявлениям придавали неторопливый характер и делали их как можно более полными по содержанию. «Дожимать» потребителя агрессивностью стало не в правилах российских рекламистов: они поняли, что максимального эффекта можно добиться лишь мягкостью, проникновенностью и честностью. Российская реклама имеет задушевный характер, она действует на чувства человека, пытается найти отклик в его душе. В начале XX в. было замечено, что в России гораздо более, чем в какой-либо другой стране, выражено отрицательное, недоверительное отношение общества ко всякому нескромному, наглому.

Исходя из особенностей менталитета россиянина, таких как духовность, тонкость чувств, сентиментальность, сострадание ближнему, верность дружбе, рекламисты, работавшие на российском рынке, избегали, в частности, агрессивных элементов в рекламе.

Оценку роли рекламы для экономики страны дал один из видных русских рекламистов начала XIX в. А. Вершин в брошюре «Русская реклама»: «Россия имеет свою собственную культуру... Реклама, которая действовала бы в согласии со своеобразными законами этой культуры, оказала бы ей величайшую услугу».

Советский период определяется как время практического отсутствия рекламной индустрии в понимании, принятом в странах с рыночной экономикой, где она признается «двигателем торговли». Планово- распределительное хозяйство не требовало такого рычага, как реклама: все было распределено планирующими организациями — министерствами и Госснабом. И все же, если и появлялись рекламные объявления, то носили информационный характер, а не инструментом конкурентной борьбы.

Отношение к рекламе в СССР нашло полное отражение в ее определении, данном в Энциклопедическом словаре (1955): «Реклама — это ознакомление потребителей с товарами или услугами, оказываемыми данным производственным, торговым, транспортным, финансово-кредитным или иным предприятием, осуществляемое в форме объявлений в печати и по радио, плакатов, выставок и т.п.: в буржуазном обществе реклама служит интересам наживы капиталистов, стремящихся путем рекламы расширить сбыт товаров, навязать потребителю определенные товары или услуги. Отсюда переносное значение слова «реклама» — чрезмерное восхваление. Расходы на рекламу в эпоху империализма достигают огромных размеров. В социалистическом обществе реклама информирует потребителя о выпускаемой продукции, помогает покупателю выбирать необходимый товар, воспитывает вкусы потребителя...» . Таким образом, в СССР подход к понятию «реклама» идеологизирован: в капиталистическом обществе реклама — орудие наживы, в социалистическом — инструмент информации.

Правда, уже в 1982 г., когда стало ощущаться приближение перестроечного времени, самый популярный в СССР «Словарь русского языка» под редакцией С. И. Ожегова дает более реальное определение: «Реклама — оповещение различными способами для создания широкой известности кому-, чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п. Торговая р. Театральная р.». Более того, дается определение сотруднику рекламы: «Рекламист — составитель рекламы (специалист)».

Отношение к рекламе как к орудию наживы в капиталистическом обществе появилось в СССР не сразу, а лишь в конце 30-х гг. В первые годы советской власти реклама продолжала работать и была заметна. Даже выработался рекламный стиль под названием «русский авангард», над которым работали такие признанные художники, как К. Малевич, В. Татлин, Л. Лисицкий, А. Родченко. На международной выставке рекламы в Париже поэт В. Маяковский получил высшую награду. Он дал свое определение рекламы исходя из сложившихся условий: «Реклама — промышленная, торговая агитация». Осознавая необходимость существования рекламы, В. Маяковский работал над рекламными текстами в период 1923-1930 гг. Поэт ратовал за рекламу, за те результаты, к которым она может привести при правильном се использовании. «В каждой хозяйственной удаче на 9/,0 сказывается умение и сила нашей агитации» — такова эффективность рекламы по-маяковски. Он призывал к появлению новой российской рекламы, которая должна быть «...с разнообразием, выдумкой». Но даже в этих условиях непонимания роли рекламы для советской экономики такие газеты, как «Правда» или «Известия», проводили рекламу подписной кампании, борясь за своего читателя. Период нового осмысления рекламы закончился в 1930-е гг. Творческий подход к рекламе в СССР, понимание ее значения для народного хозяйства больше не возрождались.

С этого времени в нашей стране к рекламе стали относить прежде всего витрины и интерьеры магазинов. Однако в больших, можно сказать, огромных масштабах была представлена политическая реклама одной партии — КПСС, которую мы постоянно видели на улицах городов и во время праздников и проведения «выборов».

В ограниченных количествах допускалась лишь реклама, в том числе иностранная, в специализированной прессе, т.е. только для специалистов. Других видов рекламы практически не было: изредка проводились презентации и рекламные семинары иностранных фирм для специалистов. Конечно, определенная рекламная работа проводилась на выставках в крупных городах страны. Наружная реклама была представлена одними крышными лозунгами: «Слава КПСС!», «Слава труду!», «Летайте самолетами Аэрофлота!», «Храните деньги в сберегательной кассе!». Отсутствие конкуренции порождало отсутствие рекламы.

С большой натяжкой можно говорить, что из всего многообразия видов рекламы в СССР все же существовали: наружная реклама (крышные установки и политические плакаты), витринная и интерьерная реклама, реклама в специализированной прессе, рекламные мероприятия на выставках и ярмарках, проведение семинаров и презентаций.

И все же, хотя этот период стал «мертвым сезоном» для советской рекламы, в стране работали три рекламные организации: Союзторгреклама, Коопторгреклама и Внешторгреклама («Соверо»). Две первые занимались рекламой внутри страны, а Внешторгреклама «Соверо» была единственной ориентированной на работу с иностранными клиентами в СССР и внешнеторговыми организациями за рубежом, имевшей постоянные связи с мировым рекламным рынком и работавшей по его законам. Именно «Соверо» по заказам внешнеторговых организаций проводило рекламные акции за рубежом, используя весь арсенал рекламы: телевидение, прессу, наружную рекламу и т.д. Благодаря этой работе были достигнуты успехи, о которых в СССР знали немногие: завоеван Золотой лев на Каннском фестивале рекламных фильмов в 1982 г., получен первый приз на Вашингтонском фестивале рекламных фильмов в 1991 г. С середины 80-х гг. в Москве и Ленинграде размещаются крышные установки фирм социалистических стран.

Современное состояние (эпоха возрождения рекламы).С восстановлением рыночных отношений в России в конце 80-х гг. XX в. для рекламы наступило новое время, она стапа быстро возрождаться. Сначала в «Правде» и «Известиях» робко стали появляться небольшие неброские рекламные объявления. В 1991 г. на первом коммерческом телевизионном канале «2 х 2» стала регулярно выходить в эфир ТВ-реклама, начали работу частные радиостанции, по которым транслировалось много радиорекламы. В 1990 г. появилась первая крышная неоновая реклама капиталистической фирмы «Coca-Cola», которую в Москве установило рекламное агентство «Соверо». Таким образом, современный российский рекламный рынок начал складываться одновременно с хозяйственными рыночными отношениями в экономике.

В этот период в Москве были созданы первые совместные рекламные предприятия: «Соверо / Young & Rubicam», «ТИССА» (СП «Союзторгрекламы» и «Махир», Венгрия). Рынок достаточно быстро заполнился большим числом молодых рекламных агентств, таких как «Аврора», «Максима», «Премьер СВ», «Видео Интернешнл». Рекламные агентства стали создаваться в других крупных городах России. Постепенно многие международные агентства, такие как BBDO, «Leo Burnett», «Saatchi & Saatchi», «Ogilvy & Mother», «McCann-Erickson», стали открывать свои филиалы в Москве, придя в Россию вслед за своими клиентами. В настояшее время российские филиалы этих агентств занимают почти 50% рынка российской рекламы. Их работа, базируясь на принципах, принятых в международной рекламной практике, принесла в российский рекламный бизнес профессиональные навыки работы и профессиональное отношение к рекламному делу. Появилась возможность воспитания российских рекламных кадров в различных вузах страны.

Российские рекламные агентства стали партнерами многих известных зарубежных агентств, так появились «Euro RSCG / Maxima», «HMS Komandarm», «Lowe / Adventa» и др. Однако на рынке начали формироваться и национальные агентства, прежде всего в регионах.

На первом этапе развития российского рекламного рынка доминировала реклама иностранных производителей с их многомиллионными бюджетами. Однако постепенно начинали выходить на рекламный рынок и российские компании, прежде всего банки, финансовые группы. Появилась российская реклама на телевидении, режиссерами которой были К). Грымов, Б. Килибаев (рекламный сериал АО «МММ»), Т. Бекмамбетов (рекламный сериал «Мировая история» банка «Империал»). В 1991 г. появился первый ТВ-тизер (банк «Менатеп») . Первый тизер в наружной рекламе был отмечен в России в 1997 г. во время рекламной кампании ИД «Коммерсантъ».

Объем рекламного рынка России увеличивался из года в год: от 80 млн долл. США в 1992 г. до 1,8 млрд долл. США в 1998 г.

После дефолта в 1998 г. рынок сократился примерно на треть. Многие агентства исчезли, но сильные сохранили свои позиции, и в 2001 г. рынок вернулся к объемам до августа 1998 г. В 2005 г. он выросло 6,38 млрд долл. США, и происходит его дальнейший рост (табл. 1.2).

Начиная с 2002 г. Россия входит в пятерку стран-лидеров, жители которых чаще других смотрят рекламу по телевизору.

Поступательное развитие экономики России позволяет рекламному рынку использовать самые современные виды рекламы, такие как реклама в Интернете, реклама на крупноформатных жидкокристаллических дисплеях на улицах и др. Возрождение кинопроката позволило начать проведение кинорекламы.

На рынке рекламы в России окончательно укоренились общие принципы рекламного бизнеса, по которым работает весь мировой рынок.

Однако современная реклама начала XXI в. в России не просто копирует западную. Российские дизайнеры учитывают особенности своего национального потребителя, и в большинстве случаев стремятся создавать рекламные обращения, сообразуясь с ними. Примерами такого подхода могут служить рекламные ролики, созданные для соков «Моя семья», «Любимый сад», для питательных батончиков «Сникерс» («Сникерсни!»), для «Coca-Cola» («Легенда об Иван-царевиче и сером волке») и др.

Серьезным вкладом в становление цивилизованного рекламного рынка стало принятие в 1995 г. Федерального закона «О рекламе» и установление связей с международными рекламными организациями.

В настоящее время в России сложился и успешно развивается цивилизованный рекламный рынок, который имеет большое будущее.

Рассмотрим правовые основы рекламной деятельности в России. 14 июня 1995 г. Государственной Думой России был принят первый Федеральный закон «О рекламе», который вступил в силу 18 июля того же года. Он определил основные принципы рекламной деятельности в стране, способствовал регулированию правовых отношений, возникающих в процессе создания, распространения, получения рекламы. Закон установил ответственность за недобросовестную, недостоверную рекламу, определил права и обязанности участников рекламного процесса, а также механизм государственного регулирования в сфере рекламы. В законе впервые были даны определения понятия рекламы, основных участников рекламного процесса: рекламодателя, рекламопроизвоните ля, рекламораспространителя, потребителя рекламы и т.д. Законом были предоставлены определенные права органам самоуправления в области рекламы по контролю рекламной деятельности в России. Согласно ему они имели право снять недобросовестную рекламу, а также привлечь к ответственности нарушителей законодательства.

В Законе рассматривались особенности отдельных видов рекламы, а также особенности рекламы отдельных видов товаров, таких как алкоголь, табак, медикаменты, оружие. Важным дополнением в Закон стало принятие регуляции, ограничивающей рекламу табака и алкогольной продукции. Эта реклама была запрещена к показу по телевидению с 1 января 1997 г.

Понятия недостоверной и недобросовестной рекламы четко и обстоятельно излагались в Федеральном законе «О рекламе», поскольку именно эти вопросы чаше всего становились предметами спора сторон. Формулировки, приведенные в Законе, предотвратили возможность в будущем двойного толкования этих понятий.

За период, прошедший со времени принятия первого Закона, продолжали издаваться нормативные акты, которые предусматривались им. В 1995 г. МАП разработал «Порядок рассмотрения дел по признакам нарушения законодательства РФ о рекламе». В Уголовном кодексе РФ есть положение, предусматривающее ответственность за заведомо ложную рекламу.

В 2004 г. Государственная Дума приняла Федеральный закон от 20 августа 2004 г. № 115-ФЗ «О внесении изменения в статью 16 Федерального закона «О рекламе», касающийся ограничений рекламы пива.

Со времени принятия первого Закона о рекламе прошло более 10 лет. За это время рекламная индустрия России шагнула далеко вперед, окрепла, пережила серьезный кризис в 1998 г. Проявились недостатки первого Закона, которые надо было исправить, а также необходимо было привести Закон в соответствие тем условиям, в которых сегодня работают рекламисты. Все эти причины повлияли на то, что 13 марта 2006 г. Президент РФ подписал второй Федеральный закон № 38-ФЗ «О рекламе».

В ст. 4 Федерального закона «О рекламе» говорится, что законодательство о рекламе в России состоит из Федерального закона и принятых в соответствии с ним иных федеральных законов. К таким документам относятся: указы Президента РФ, нормативные акты Правительства РФ и нормативные акты федеральных органов исполнительной власти.

**Основными законодательными актами прямого действия,** которые в разной степени**регулируют рекламную деятельность,** являются:

* Закон от 27 декабря 1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
* Закон от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров»;
* Федеральный закон от 22 ноября 1995 г. № 171 -ФЗ «О государственном регулировании производства и оборота этилового спирта, алкогольной и спиртосодержащей продукции»;
* Федеральный закон от 22 июня 1998 г. № 86-ФЗ «О лекарственных средствах».

До принятия всеобъемлющего Закона вся деятельность на территории России регулировалась указами Президента РФ, такими как:

* «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» от 10 июня 1994 г. № 1183;
* «О защите интересов инвесторов» от 11 июня 1994 г. № 1233 (утратил силу);
* «О гарантиях права граждан на охрану здоровья при распространении рекламы» от 17 февраля 1995 г. № 161.

В этот период рекламная деятельность в нашей стране была бурной, происходило формирование рекламного рынка. Но соответствующего закона не было, и указы восполнили этот пробел. После принятия Закона они утратили силу.

Как уже было сказано, кроме закона существуют и подзаконные акты, регулирующие рекламу. Примером этому могут служить специальные статьи в Налоговом и Таможенном кодексах РФ, связанные с взиманием налогов и пошлин за рекламную деятельность. Служба ДПС, о которой мы упомянули, работает на основании документа под названием ГОСТ «Наружная реклама на автомобильных дорогах и территориях городских и сельских поселений».

Рассмотрим отражение ценностных и правовых ориентаций общества в рекламе.Правовые и ценностные ориентации общества являют собой морально-этические, этнические, политические нормы и правила, направленные на развитие и улучшение как индивидов, так и общества в целом.

Объем международной торговли постоянно увеличивается благодаря крупным корпорациям, деятельность которых распространяется не только на свои родные страны, но и многие другие. Соответственно увеличивается и объем международной рекламы. В современном обществе все отчетливей прослеживаются тенденции к глобализации во всех сферах: стремление к единым образцам и стандартам. Унификация касается и рекламы. Естественно, глобальное рекламирование сталкивается с ограничениями в виде языковых барьеров и отсутствия глобальных средств информации. Тем не менее единые нормы и здесь начинают определять выбор рекламных сюжетов, текстов, символов, ролей.

Мир воспринимается по-разному людьми разных стран и национальностей, что обусловлено менталитетом. Само собой, это относится к восприятию рекламы. Например, женщине в Латинской Америке отведена подчиненная роль, поэтому реклама, в которой героиня принимает какое-либо самостоятельное решение (кроме покупки продуктов), не будет эффективной.

При разработке международных рекламных кампаний необходимо учитывать следующие специфические стороны различных культур:

- поведенческие сигналы человека:

- художественные приемы вербальной и визуальной части рекламы;

- культурные образы и символы;

- социальную символику.

На сегодняшний день не существует единого мнения специалистов подвергать ли рекламу адаптации, при использовании ее на иностранном рынке или оставлять ее без изменения.

Американские психологи в ходе своих исследований провели анализ и выявили четыре основных фактора, подлежащие обязательному учету при создании международной рекламы:

- индекс властной дистанции - отражает особенности социальной иерархии той или иной страны. Так, в США, Великобритании, скандинавских странах придается меньше значения служебной лестнице и авторитету старших, чем, например, в Японии; женщина в выше упомянутых странах обычно обладает правом голоса наравне с мужчиной, а в Японии последнее слово всегда остается только за мужчиной.

- индекс избежания неопределенности - указывает на потребность человека в системе поведенческих правил. Высокая степень избежания неопределенности (Португалия, Греция, страны Восточной Европы), обуславливает большую роль правил и формальностей. Представители указанных культур эмоциональны, склонны доверять экспертам во всех областях жизни и избегать конкуренции и конфликтов. Низкая степень избежания неопределенности (США, Великобритания , скандинавские страны), уменьшает роль правил и законов, отсутствует стремление избежать конкуренции и открытого разрешения конфликтов.

- индекс индивидуализма. Высокий индекс характерен для эмоциональной независимости личности от общества, опоры на свои личные качества, самостоятельного принятия решений, признания обществом права на личную жизнь и частное мнение (например, США). Низкий индекс определяет придание большого значения отношениям с окружающими, мышление во множественном числе - «мы» (например, Италия). К примеру для рекламы автомобиля для США достаточно одного мужчины, то для Италии эффективнее ролик с несколькими участниками.

- индекс маскулинности -степень разграничений в социальных ролях мужчины и женщины. Высокий индекс (мужское начало) - указывает на четкое разделение ролей, главенствующую роль мужчины, стремление к независимости, успеху, престижу, материальным ценностям (США, Бельгия, Франция). В таком обществе женщина может добиться успеха, если будет применять «мужские» нормы поведения. Низкий индексе (женское начало) характеризует заботу о ближних и предпочтение качества жизни, статусу; неудачник вызовет сочувствие, а не отвержение. (Скандинавские страны).

Так, при создании рекламы марки одежды нужно учитывать, что в обществе с женской лидирующей позицией люди не придают ей большого значения: одежда скандинавов любого возраста не выдает их социальный статус. Или же, во Франции, Бельгии люди среднего возраста одеваются элегантно и в соответствии с социальным положением (высокий показатель мужского начала). Поэтому в рекламе для скандинавских стран целесообразней акцент на качестве, а для французов и бельгийцев, на модности или известности марки.

Для создания рекламы имеется множество рекламных моделей. Самая старая и самая известная рекламная модель - AIDA ( attention - interest - desire - action, т.е. внимание - интерес - желание - действие). Предложенная американским рекламистом Элмером Левисом. Суть этой модели заключается в том, что идеальное рекламное сообщение должно привлекать непроизвольное внимание.

Для достижения этой цели используются контрасты, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; необычные решения в расположении обращения (например, помещение текста рекламного послания «вверх ногами»); шокирование аудитории и т.п. Добившись привлечения внимания аудитории, нужно удержать ее интерес обращением. Рекламное послание должно быть интересным и кратким. Модель AIDA утверждает, что обращение должно вызвать желание адресата опробовать рекламируемый товар, приобрести его. Наконец, обращение должно иметь «подсказку» получателю, как он должен поступать. Например: «Позвоните сегодня же», «Требуйте в аптеках вашего города», «Приходите и убедитесь сами».

Модели ACCA и DIBABA менее распространенные. АССА характеризуется тем, определяет аудиторию для результатов рекламного воздействия - внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action).

Формула DIBABA предложена Г. Гольдманом в 1953 г. Название также является аббревиатурой немецких определений шести этапов процесса продажи:

- определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;

- установление сходства нужд потребителей и рекламных предложений;

- направление покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;

- учет предполагаемой реакции покупателя;

- вызов у покупателя желания стать владельцем товара;

- создание благоприятной для покупки обстановки.

Модель DAGMAR, разработана американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г. Название состоит из начальных букв английской формулировки «Defining advertising goals - measuring advertising results» (определение рекламных целей - измерение рекламных результатов). В соответствии с моделью процесс покупки проходит следующие этапы:

1. узнавание бренда товара;

2. осведомление покупателя о качестве товара;

3. психологический настрой на покупку;

4. совершение покупки адресатом рекламы.

Английским рекламистом Дэвидом Бернстайном была предложена модель VIPS. Суть данной модели в необходимости непосредственного влияния рекламы на потенциального потребителя. Модель составляют: visibility, identity, promise, simple-mindedness (соответственно:видимость, идентификация, обещание, целеустремленность) Согласно этой модели реклама должна легко привлекать внимание.

Подводя итоги краткого обзора рекламных моделей, отметим, что они не являются взаимоисключающими. Любое рекламное объявление ориентирует получателя на совершение покупки.

Кроме общих факторов ценностных ориентации, необходимо обязательно учитывать достаточно большое количество национально-культурных и правовых факторов.

Каждая страна имеется свой закон о рекламе, положения которого применительны только к территории этой страны и могут не совпадать с правилами других государств. Например, в Ираке вообще запрещена реклама импортных товаров, а в Саудовской Аравии - реклама с участием женщин.

В сфере рекламы также существует множество запретов и ограничений. Зная их можно избежать проблем при создании рекламных блоков в той или иной стране.

Запреты и ограничения распространяются на:

а) сравнительную рекламу (Россия, Великобритания, Франция, Швеция, Италия);

б) использование отдельных элементов или форм рекламы:

- использование в рекламе выражений «гарантируем», «ручаемся» и т.п. (Великобритания);

- использование в рекламе сочетания национальных цветов (Бразилия);

- раздачу призов, сувениров в некоторых странах;

в) задействование детей в рекламе:

- для рекламирования недетских товаров (Россия):

- показ детей за едой (Италия);

- показ детей в опасных ситуациях (Швеция);

- участие детей в рекламе для детей (Бельгия):

- прямое обращение к детям в рекламных посланиях (Австрия);

- необходимость особого разрешения на подобную рекламу (Франция);

г) рекламу спиртных напитков:

- реклама водки на радио и ТВ запрещена, пива - после 22 часов (Россия);

- реклама спиртных напитков полностью запрещена (Швейцария);

- реклама спиртных напитков запрещена на ТВ (Нидерланды, Италия, Финляндия, Германия);

- ограничение проката телероликов по времени суток (Великобритания);

- жесткий контроль за содержанием роликов (Швеция);

д) рекламу лекарств:

- реклама лекарств, отпускаемых по рецептам, разрешена только в специальных медицинских изданиях (Россия);

- запрещена реклама лекарств, отпускаемых по рецептам (Швеция);

- реклама лекарственных средств должна быть одобрена соответствующими органами (Австрия, Франция, Италия).

Также могут быть введены ограничения времени показа и продолжительности рекламы, ее некоторых форм:

- в Австрии длительность телеролика не должна превышать 30 с;

- ограничения времени показа или количества показов телероликов введены в Германии - с 18 до 20 часов, кроме субботы; в Швейцарии, Италии - не более двух показов одного ролика в неделю;

- в Швейцарии и Финляндии запрещена радиореклама, а в Швеции еще и телереклама.

 Так же различия в экономической, политической, социальной системе сказываются на рекламе. Политические системы Скандинавских стран предполагают ориентацию на идеи социальной справедливости, поэтому не сработает реклама товаров как предметов роскоши. А в Швеции, например, ограничены выпуск, ввоз и реклама игрушек милитаристской направленности.

Специфика культуры, традиции, различия национальных потребностей и предпочтений так же обуславливают специфику рекламы. Например, в Японии хорошо продаются сложные высокотехнологичные товары, а в США к ним относятся с некоторым опасением. С другой стороны, в США рекламное предложение использовать маргарин вместо масла воспринимается в порядке вещей, а в России с некоторым пренебрежением: маргарин - средство для жарки и не может идти ни в какое сравнение со сливочным маслом.

Существуют и явные различия в потребительских ожиданиях (свойства, специфика использования, позиционирование товара). Так, в Западной Европе в бутилированной воде ценятся минералы, а в США - ее чистота, отсутствие вредных примесей. Если в США автомобиль - средство передвижения, то в России - до сих пор предмет роскоши.

Рассмотрим особенности успешной отечественной рекламы. В силу того, что в России реклама как наука до недавних пор не изучалась, потому что на российском рыночном пространстве в ней не было необходимости, основная литература по рекламе была переводной, рассчитанной на западного потребителя. В итоге к непрофессиональной российской рекламе добавилась профессиональная, но не учитывающая особенности русского менталитета, что привело к еще большему негативизму зрителей по отношению к рекламе.

Во многом мнения специалистов по рекламе расходятся с мнением зрителей относительно положительного или отрицательного образа рекламного сообщения. Так, например, образы, которые производителями рекламы расцениваются как активные, воспринимаются зрителем как наглые; образы комичные как глупые и т.д.

В русской рекламе одной из наиболее частых ошибок является недостоверность рекламного сообщения и ненатуральность, неубедительность актерской игры, что во многом определяет дальнейшее отношение к товару, предлагаемому в том или ином рекламном сообщении. Для российского потребителя большое значение имеет уважительность, корректность и эстетический вкус в рекламном сообщении.

И только так, учитывая все эти тонкости специфического русского восприятия рекламы, можно создать свое уникальное сообщение в огромном рекламном потоке, сделать его заметным и эффективным. Эффективное рекламное сообщение, ориентированное на российского потребителя должно обладать следующими особенностями:

* в тексте в равной степени должны быть представлены позитивные семантические компоненты. Негативную акцентуацию необходимо сводить к минимуму. В противном случае текст не только не достигнет намеченных целей, но и может оказать воздействие, обратное задуманному автором.
* эмоционально окрашенная лексика не должна превалировать над логическими доводами. Российскому потребителю необходимо аргументировано разъяснить все достоинства товара
* позитивно сказывается на эффективности рекламного воздействия неявное присутствие в тексте мотивов коллективности (аффилиации). Превышение этого процента может вызвать у потребителя негативное ощущение «стадности», а отсутствие мотива единения способно породить чувство одиночества, отчужденности.
* реклама должна формировать у потребителя чувство значимости, принадлежности к избранному кругу, давать ощущение, что, пользуясь данным товаром, человек оказывается чуть выше тех, кто использует другую продукцию.

Особенностью современного постперестроечного периода является охлаждение связей между поколениями, а нередко и ценностный конфликт между молодежью и старшими поколениями.

Разрыву связей между поколениями способствуют экономические, политико-идеологические, духовные, психологические и социально-культурные факторы, в том числе нравственные и эстетические.

Ценностный конфликт в российском обществе вызвали радикальные социально-экономические преобразования, следствием которых явилось разное отношение к экономике и производству, государству, развитию общества в целом представителей разных поколений. Возрастание значимости экономической деятельности неизбежно вызывает в молодежной среде подчинение ценностям богатства, власти, социального успеха, а также неудовольствие от такого подчинения в поколении отцов, стойкое неприятие этого в поколении дедов.

Так, О. Клочкова отмечает, что в качестве основного экономического фактора, определяющего профессиональный выбор, выделяется модель успеха.

Сегодня молодежью уже не столь востребованы ценности старших поколений в экономической сфере: трудовой героизм, служение любимому делу и стране в целом, усердие, бережливость, примат справедливости над выгодой, самодисциплина. Большое число молодых людей отдает предпочтение не повседневному труду, а удаче.

И. Чистяков в своем исследовании приходит к выводу, что в условиях трансформирующегося общества формируется новая трудовая этика, определяющая поведенческие приоритеты молодежи: доминирование «материального фактора» в структуре трудовых ценностей.

Отмечается распространение аномии, то есть рассогласования, размытости у части молодежи важных нравственных ценностей, нарастание неопределенности в отношении того, что считать правильным, а что — нет. Резко понизили свой статус в глазах региональной молодежи такие ценности, как товарищество и бескорыстие, трудолюбие, честность, патриотизм и любовь к Родине, законопослушание, жизнь в ладу со своей совестью, которые прививались старшим поколениям.

Современная молодежь демонстрирует в настоящее время качества, которых не было у старших. Такие, например, как способность адаптироваться к любым социальным изменениям (пластичность), которая подчас трансформируется в парадоксальность (сочетание несочетаемых характеристик и жизненных установок); виртуализацию, то есть неосознанное вхождение в мир искусственных конструкций, и как внешнее проявление этого процесса — подчиненность средствам массовой информации и рекламе.

В качестве основных выводов по исследованию обратим внимание на следующее: расхождения между ценностями молодежи и старших поколений современной России фиксируются также в сфере потребительских ориентаций, сексуальной морали, досуга, художественных вкусов, отношения к здоровью.

Молодежь перестроечного и постперестроечного периода имеет собственные, отличные от среднего и старшего возраста мировоззренческие установки, ценности, жизненные ориентиры. Большая часть молодежи не имеет связи с советским периодом, не ориентирована на ценности, присущие как советскому периоду, так и старшему поколению; мало наследуются и традиционные российские ценности дореволюционного периода. Только часть молодежи наследует традиционные национальные установки, идентифицирует себя с ценностями российской цивилизации, региональными ценностями.

Обращает внимание культурная нетребовательность части молодежи, уход от классического духовного наследия, а также готовность потреблять культурные эрзацы (суррогаты).

Все это влияет и на рекламные коммуникации. Появляются новые способы рекламы товаров и услуг, такие как, например шоковая реклама (отличительной чертой является использование резких шокирующих изображений для рекламы). Рекламодатели любыми путями пытаются привлечь внимание к продукту, иногда даже преступая через гласные и негласные законы. Смываются границы понятий добросовестная и недобросовестная реклама. Именно поэтому отношение к рекламе в России у большинства жителей резко негативное.

Чтобы рекламная кампания имела успех необходимо учитывать особенности русского менталитета; понимать, что ненатуральность, неубедительность актерской игры определяет дальнейшее негативное отношение к товару; ответственно подходить к созданию рекламных сообщений.

Основная гипотеза проведенного исследования состоит в том, что управление рекламой является управлением, ориентированным на формирование структуры общечеловеческих ценностей, которые отражают глобальные проблемы современности. Управление рекламой в современной социально-экономической ситуации осуществляется на основе анализа процессов рекламных коммуникаций и социальную ориентацию аудитории, на которую направлено рекламное обращение. Эффективность рекламного воздействия обусловлено специфическими социокультурными особенностями общества, в котором развивается процесс рекламной коммуникации, такими как традиции, менталитет.

 В ходе исследования сделан вывод о том, что реклама отражает ценности общества, в котором она транслируется.

1. В процессе развития рекламной коммуникации создается потенциал активного воздействия на аудиторию.

2. Широкое распространение рекламы в обществе связано с развитием средств массовой коммуникации. Реклама дает информацию о внешнем мире, ретранслирует ценности, разделяемые в обществе. Ценности возникают как результат человеческой деятельности, обладающий смыслом. Реклама, как вид человеческой деятельности нацелена на формирование новых ценностей и стереотипов поведения.

3. Реклама, передаваемая при помощи СМИ - это информация о свойствах товаров и услуг, рассматривается как одна из функций массовой коммуникации, выполняющая функции обслуживания продажи товаров, стимулирование потребителя на покупку новых товаров, формирования благоприятного мнения в отношении организации-рекламодателя.

4. Массовый специализированный информационный канал призван решать актуальные проблемы общества, связанные со спросом на информационные продукты и услуги, особая роль отводится средствам массовой информации (печать, радио, телевидение), техническим средствам массового воздействия (цирк, театр, кино, художественная литература), и собственно - техническим средствам (коммуникации, телефон, телетайп, интернет).

Эффективность СМИ определяется не только задачами воздействия на адресатов, но и тем, насколько их содержание и формы соответствуют текущим информационным нуждам населения.

5. В процессе изучения управления рекламной кампанией предполагается систематический сбор и анализ информации для расчета эффективности рекламы, чтобы определить охват потенциальных потребителей, сообщение максимально возможного объема информации с минимальными затратами.

Информационной базой рекламной тактики являются результаты исследований медиа-рынка и целевого потребительского рынка для управления работой каналов рекламных коммуникаций.

6. Контроль за рекламной кампанией, анализ текущих результатов и оценка эффективности - неотъемлемая стадия всего процесса планирования рекламных мероприятий. В рамках глобальной стратегии развития кампании, направленной на достижение долгосрочных задач и целей, особое значение приобретают усилия кампании на использование рекламы и промоушн в качестве основных средств маркетинговых коммуникаций, которые позволяют решать стратегические и тактические задачи фирмы, связанные с глобальной миссией компании на рынке.

В процессе рекламной деятельности делается акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой успеха на рынке и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации.

Научно практическая диссертационного исследования состоит в том, что его основные выводы и содержание могут быть использованы специалистами в области рекламы и общего менеджмента.

**Список использованной литературы**

1. Ожегов С.И., Шведова н.Ю. Толковый словарь русского языка. М.: АЗЪ, 1995.

2. Вишневский Ю.Р., Шапко В.T. Социология молодежи. н. Тагил: нТГПИ, 1995.

3. Отцы и дети: Поколенческий анализ современ ной России / Сост. Ю. Левада, Т. Шанин. М.: новое литературное обозрение, 2005.

4. Клочкова О.Ю. Модель успеха как фактор профессионального выбора: автореф. канд. социол. наук. М.: МГУ, 2003.

5. Лисовский В. Т. Социология молодежи: история и современность // Социология и общество. Тез. докл. Первого Всерос. социолог. конгресса. СПб.: Питер, 2000.

6. <http://www.grandars.ru/student/marketing/istoriya-reklamy.html>

7. Пименов П. А. Основы рекламы: учебное пособие. – М.: Гардарики, 2005.

8. ФЗ «О рекламе», 1995.

**Список публикаций по теме научной работы**

1. М.С. Макаров, К.Н. Савченкова, Д. С. Шапортов. Особенности восприятия шоковой рекламы молодежью. // Современные научные исследования и инновации. – Март, 2013 [Электронный ресурс]. URL: http://web.snauka.ru/?p=22900

2. М.С. Макаров, К.Н. Савченкова, Д. С. Шапортов. Особенности восприятия шоковой рекламы молодежью.// Студенческая наука 2013. Сборник статей (том I). – Издательство Смоленского государственного университета, 2013.