

**Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»**

ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ

КАФЕДРА Экономики и управления
Направление подготовки / специальность
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Спицын Виталий Сергеевич

(подпись)

Некоммерческая реклама в сфере вооружения

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Научный руководитель:

Дивненко О.В., к.п.н., доцент _____

(подпись)

Работа допущена к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии

Зав. кафедрой _____ (д.ф.-м. н., проф. Коробко В.И.)

(подпись)

«___» _____ 20__ г.

Москва

**Автономная некоммерческая организация
высшего образования
«ИНСТИТУТ НЕПРЕРЫВНОГО ОБРАЗОВАНИЯ»
ФАКУЛЬТЕТ ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ**

СПЕЦИАЛЬНОСТЬ 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
№ группы /договора _____

ЗАДАНИЕ

по дипломной работе

СТУДЕНТ_ Спицын Виталий Сергеевич

1. Тема работы Некоммерческая реклама в сфере вооружения
2. Срок сдачи законченной работы
3. Исходные данные по работе нормативно - правовая документация, специальная литература и примеры некоммерческой рекламы по теме исследования
4. Содержание разделов (наименование глав)
 1. Теоретические основы организации рекламных кампаний для узких социальных групп
 2. Практика реализации проектов некоммерческой рекламы
 3. Современные практики рекламирования некоммерческого вооружения
5. Перечень графического материала Рисунки, таблицы

Дата выдачи задания « » _____ 2016г.

Руководитель ВКР _____

(подпись)

Студент _____

(подпись)

Содержание

Введение.....	5
Глава 1. Теоретические основы организации рекламных кампаний для узких социальных групп	8
1.1. Рекламная кампания как инструмент рекламного менеджмента	8
1.2. Коммуникативные возможности рекламы	15
1.3. Реклама для узких социальных групп.....	20
Глава 2. Практика реализации проектов некоммерческой рекламы.....	26
2.1. Современные характеристики некоммерческой рекламы	26
2.2. Стратегические цели некоммерческой рекламы	36
2.3. Особенности рекламирования некоммерческого продукта.....	45
Глава 3. Современная практика рекламирования сферы вооружения.....	58
3.1. Современные стратегии развития вооружения в РФ	58
3.2. Специфика продвижения вооружения как некоммерческого продукта ..	64
3.3. Анализ эффективности некоммерческой рекламы в сфере вооружения ..	77
Заключение	85
Список использованной литературы	89
Приложения	96

Введение

Актуальность исследования. Рекламный продукт в коммерческой среде ориентирован на продвижение товара или услуги, а в социальной - на продвижение идеи. При этом, существуют так же отрасли, процесс рекламирования в которых в принципе является специфической деятельностью так, как по сути реклама не предлагает продукт, но при этом не демонстрирует преимущества идеи или ценностных ориентиров. К подобной отрасли относятся военные технологии и сфера вооружения рекламирование которых процесс настолько специфичный, что на современном этапе фактически не изучен.

Рекламировать сферу вооружения в прямом понимании этого термина не представляется возможным так, как вооружение – неоспоримое преимущество государственных структур и поставки вооружений осуществляются только для пополнения военного арсенала стран, заинтересованных в сохранении своей безопасности и обороноспособности. В исключительных случаях правом владеть оружием получают граждане государства и государственные структуры, ориентированные на самооборону и безопасность социальных групп. Однако, прямая реклама в данном случае не является допустимым средством представления продукта и в РФ подобная реклама запрещена. Вся реклама, которая присутствует в данной отрасли, является некоммерческой в связи с чем возникает своеобразное противоречие: с одной стороны происходит демонстрация, с другой – отсутствует предложение обладания демонстрируемым объектом. Изучение подобной специфичной практики представляется одним из актуальных направлений в связи с фактически отсутствием исследований в данной отрасли, а также стимулированием потребности создания некоммерческой рекламы для демонстрации сферы вооружения.

Одной из выраженных проблем развития современной сферы вооружения являлось фактическое долговременное отсутствие на уровне РФ стратегии PR и связей с общественностью. В СССР данная отрасль фактически была секретной и существующие разработки являлись государственной тайной, достижения редко демонстрировались широкой общественности даже в рамках специальных мероприятий. С падением СССР Россия постепенно включается в мировой процесс демонстрации своих достижений в данной отрасли, начинает активно участвовать в разнообразных PR мероприятиях. Однако, рекламирование отрасли развивается очень медленно и на современном этапе даже для специалиста представляется не совсем простой задачей определить какие варианты демонстрации сферы вооружения являются ее некоммерческой рекламой.

Учитывая значимость сферы вооружения изучение ее некоммерческой рекламы, а также оценка эффективности процесса представляется важным и **актуальным.**

Объектом выпускной квалификационной работы является некоммерческая реклама в сфере вооружения.

Предметом работы выступает практика рекламирования сферы вооружения.

Цель выпускной квалификационной работы – проанализировать направления развития некоммерческой рекламы в сфере вооружения.

Достижение вышеуказанной цели потребовало решения **следующих задач:**

- проанализировать рекламную кампанию как инструмент рекламного менеджмента;
- обобщить подходы к коммуникативным возможностям рекламы;
- систематизировать взгляды современных исследователей на рекламу для узких социальных групп;

- изучить современные характеристики некоммерческой рекламы, включая стратегические цели некоммерческой рекламы;
- исследовать особенности рекламирования некоммерческого продукта;
- структурировать данные о современных стратегиях развития вооружения в РФ;
- определить специфику продвижения вооружения как некоммерческого продукта;
- провести анализ эффективности некоммерческой рекламы в сфере вооружения.

Основными методами исследования при подготовке представленной работы явились методы системного и сравнительного анализа, а также методы теоретического и эмпирического исследования. В рамках анализа эффективности некоммерческой рекламной продукции в сфере вооружения применялись методы анкетирование, опрос, контент-анализ.

Информационную базу выпускной квалификационной работы составляют нормативно–правовые акты, работы зарубежных и отечественных ученых и практиков по предмету исследования, материалы социальных медиа. Из них:

Материалы о теоретических основах понятия «реклама» рассматриваются в фундаментальных и прикладных исследованиях отечественных и зарубежных авторов, таких как М. П. Бочаров, А. Н. Чумиков, А.В. Костин, И. А. Земских, Е.Л.Головлева и др.

При подготовке выпускной квалификационной работы упор был сделан на положения и выводы трудов таких ведущих отечественных и зарубежных ученых в области рекламы, как Е. Песоцкий, Э. Бернейз, Г.Беквид.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования результатов исследования на практике для повышения эффективности некоммерческой рекламы в сфере вооружения.

Структура и объём выпускной квалификационной работы. Работа состоит из введения, трех глав, 9 параграфов, заключения, списка используемой литературы (87 источников), 4 приложений.

Глава 1. Теоретические основы организации рекламных кампаний для узких социальных групп

1.1. Рекламная кампания как инструмент рекламного менеджмента

Реклама – это распространяемая с использованием различных средств информация, адресованная кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту продвижения, формирование и поддержание интереса к нему, стимулирование покупки или необходимого действия.

Наряду с другими элементами комплекса маркетинга, реклама является мощным инструментом внеценовой конкуренции. Коммерческие усилия предприятия направлены на совершенствование товара и его адаптацию к существующему на рынке спросу, реклама же выполняет обратную задачу – она адаптирует потребительский спрос к уже существующему товару.

А.В. Костин в исследовании «Правила рекламы» выделяет пять основных видов рекламы:

1. Первоначальная – выведение на рынок новых товаров и услуг, оповещение о деятельности новой фирмы.
2. Конкурентная – выведение товара (услуг) или фирм из общей массы для расширения сбыта.
3. Сохранная – напоминание, поддержание спроса на ранее рекламировавшийся товар.
4. Престижная и косвенная реклама фирмы (её товаров и услуг), прямо не оплачиваемая данной фирмой.

5. Внутрифирменная – практически на любом предприятии в той или иной форме присутствует внутрифирменная реклама, создающая у сотрудников чувство превосходства над конкурентами, гордости и отождествления себя с фирмой.

Современный исследователь Дал Г. в труде «Реклама для «чайников»» выделяет следующие функции рекламы:

- довести до потенциальных покупателей информацию о том, что такой-то товар (торговая марка) существует и имеет определенные характеристики, что товар можно найти в таком-то месте, по такой-то цене;

- способствовать появлению желания приобрести этот товар (или товары торговой марки), приводя доводы в пользу приобретения (рациональная реклама);

- заставить потребителя мечтать об этом товаре (торговой марке), мысленно представляя его (ассоциативная реклама).

При этом цели рекламы должны быть достаточно точно определены, в том числе и на уровне специфики воздействия на потребителя, факторов воздействия на потребителя исходя из предварительных исследований и оценок.

Привлечение потребителя при помощи рекламы может происходить путем повышения уровня заинтересованности за счет представления преимуществ, а также путем переманивая более выгодными предложениями.

Существенную роль играет реклама в проведении анализа рынка. С учетом ее влияния производят качественную оценку конъюнктуры рынка по товарам, производителям, торговым маркам. Кроме того, на основе всестороннего изучения и сопоставления объявлений можно оценить лидеров по отрасли, выявить ближайших конкурентов. На основе самой информации, содержащейся в объявлениях, делают предварительное заключение об уровне цен и качества, полноте ассортимента, величине номенклатуры, уровне сервиса.

Важной составляющей является анализ возможного влияния рекламы на потребителей исходя из чего происходит и оценка поведения потребителей при получении предложения товара. Изучение потребителей ориентировано на выявление группы наиболее склонных к тому, чтобы воспринять товар или услугу, как значимую.

Анализ товара (услуги) во многом облегчает работу по выявлению приоритетов создания оптимальной формы предложения, которая станет для потребителя актуальной и значимой, удовлетворит его запросы.

Как считает автор «No logo. Люди против брэндов» Кляйн Н. изучение особенностей услуги с позиций рекламы выделяет следующие аспекты:

- каковы свойства их потребительской стоимости в сравнении с другими услугами;

- что именно в этих свойствах вызывает у покупателя интерес или неудовлетворение;

- является ли услуга единственной в своем роде, пользуется ли постоянным спросом.

На современном этапе в маркетинге набирает приоритеты тенденция, которая ориентирована на переориентацию качественных позиций товара, что становится одной из основных составляющих креативного аспекта. От физических качеств товара происходит переход к качествам психологическим. То есть помимо составляющей материальной также появляется и составляющая информационная, которая формируется за счет организации креативного влияния на потребителя.

Предпочтение именно креативного продукта, как правило, не осознается потребителем во взаимосвязи с мотивацией. Фактически он не может осознать то, почему он приобрел именно этот продукт, но при этом сохраняет весьма длительную лояльность к нему потому, что в процессе представления ему креативного продукта были использованы средства, вызвавшие положительные эмоции и закрепившие систему взаимосвязи, которая выработала устойчивое

предпочтение. Фактически потребитель уже покупает продукт не потому, что он ему нравится, а потому, что ему нравится, как его преподнесли, он вызывает у него положительные эмоциональные ассоциации.

Субъекты выделяются исходя из сходной реакции на определенную модель поведения, что дает основание отнести их к группе с единым типом мышления, а значит и возможностью создания системы одинакового воздействия.

Значимым этапом в формировании креативного воздействия является создание базового бренда, который будет легко восприниматься и запоминаться потребителем. Главное достижение «креативбрендинга» при этом состоит в том, что представляет продукт в концепции ориентированности на конкретного потребителя – «Это продукт сделан специально для вас». У потребителя должно возникнуть впечатление, что он приобретает некий эксклюзив, только ему одному доступную вещь или услугу. Важным также является и креативное оформление бренда, чтобы у потребителя возникло ощущение заботы о нем со стороны того, кто ему этот бренд предлагает.

Фактически креативная составляющая имеет весьма тесную взаимосвязь со структурой психологического манипулирования, в которой потребитель фактически не осознает что он делает, почему и зачем. Он приобретает бренд потому, что ему сумели внушить при помощи средств креативного воздействия, что именно этот продукт ему просто необходим и даже жизненно важен. Без него его жизнь неполноценна!

Однако, при все этом бренд должен обладать теми физическими качествами, которые были заявлены, как его составляющие иначе потребитель разочаруется в продукте и эффект креативного воздействия будет утерян.

Также необходимо отметить, что разные виды рекламы по-разному влияют на потребителя и его выбор.

Например, банерная реклама, к которой относится наружная. Печатная реклама и реклама в сети интернет – это неподвижный вариант картины

(фотографии). В связи с этим задействовано визуальное восприятие. При этом восприниматься картина будет на уровне эмоций, стереотипов, ментальности. Реклама более информативна вследствие того, что позиционирует не только логотип, как лицо компании, но и размещают в рекламе событийные картины, актуальные для потребителя.

Видео - реклама помимо визуальных каналов также задействует и аудиальные. Видео – реклама – это в основном телевизионная реклама и вирусная реклама сети интернет, которая представляет продукт в виде видео - ролика. Исследователи Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. В книге «Реклама: принципы и практика» указывают, что при этом, опора на эмоциональные и креативные составляющие также является ведущей формой влияния на потребительское поведение.

Отсюда следует, что механизм рекламного воздействия на человека состоит из:

- привлечения внимания;
- вызова у потребителя информации необходимых ассоциаций;
- атаки на память (при доминантной апелляции к чувствам и эмоциям – в альтернативу рассудочному началу).

Реклама тем самым ориентируется на составляющие образа и имиджа, которые соотносятся с определенным эмоциональным состоянием и формируют у потребителя определенное мнение или впечатление, которое позволяет привлечь внимание к бренду и выделить его на фоне других.

Процесс рекламирования товара и создания рекламных кампаний ориентирован на использование стратегий ATL. ATL-технологии представляют собой классические средства рекламы и включают:

- печатные СМИ;
- телевидение;
- радио;
- рекламу в кинотеатрах;

- outdoor (наружную рекламу, «наружку»);
- indoor (рекламу в местах продаж).

В рамках рекламного менеджмента выделяют следующие виды рекламных компаний (См. Таблицу 1):

Таблица 1.

Виды и характеристики рекламной кампании

№	Вид рекламной кампании	Основные характеристики
1.	Продающие	ориентирована на увеличение объема продаж (реклама, позиционирующая комплекс услуг и ценовые преимущества)
2.	Имиджевая	ориентирована на формирование отношения к бренду (демонстрирует надежность, качество, приоритеты)
3.	Информационная	ориентирована на информирование относительно новинок, предложений, преимуществ

Также рекламные кампании разделяют на следующие основные виды:

1) по поставленным целям:

- вывод на рынок нового продукта;
- увеличение сбыта существующего продукта;
- поддержание сбыта продукта;

2) по целевой аудитории:

- рекламная кампания, ориентированная на потребителей;
- рекламная кампания, ориентированная на продавцов и дилеров;
- рекламная кампания, ориентированная на конкурентов;

- рекламная кампания, ориентированная на неsegmentированную внешнюю среду;

3) по использованию средств рекламирования:

- симплексная рекламная кампания (используется одно средство рекламы);

- комплексная рекламная кампания (используется определённый набор средств рекламы);

Привлечение новых клиентов к бренду осуществляется при помощи следующих средств:

- повышение уровня известности;
- повышение знаний потребителя об услугах и преимуществах;
- формирование отношения потребителя;
- демонстрация отличия от конкурентов.

Также необходимо отметить, что качество и количество рекламной продукции во многом зависит от марки и бренда. Известные «дорогие» бренды имеют наиболее креативную и атмосферную рекламу.

Цели проведения рекламных кампаний формируются исходя из следующих направлений:

- внедрение нового товара и услуги, что подразумевает создание интереса, представление его, как приоритетного в сравнении с товарами сходного спектра;

- стимулирование сбыта товара или услуги, что предполагает повышение уровня его конкурентоспособности и приоритета значимости в сравнении с идентичными товарами иных брендов;

- переключение спроса с одного товара или услуги на другой.

Продолжительность рекламной кампании варьируется в зависимости от приоритетных выстроенных позиций и имеющегося базового спроса, однако, в целом продвижение одной рекламной кампании происходит в течение 6 месяцев.

По мнению Бервайзера П., Михана Ш. «Реклама товара или услуги базируется на предложении потребителю рекламного продукта». К рекламным продуктам, в первую очередь, можно отнести: фирменное наименование и логотип, товарные знаки (знаки обслуживания), бренды товаров, их производителей и продавцов, внешнее оформление (наружной рекламы, витрин), рекламные стратегии, кампании и концепции рекламного продвижения продукции, сценарии рекламных сообщений, графические и текстовые параметры рекламной информации, упаковка, этикетки, ярлыки, POS - материалы, сувенирную продукцию.

Рекламный продукт несет в себе высокую коммуникативную нагрузку так, как обеспечивает потребителя информацией. Реклама в целом имеет очень высокие коммуникативные возможности, что обуславливает включение в рамки рекламных кампаний исследований и поиска актуальных для потребителя коммуникативных каналов.

Таким образом, рекламная кампания, как маркетинговое средство для продвижения товара, является серьезным инструментом рекламного менеджмента. Преимуществом рекламы являются ее высокие коммуникативные возможности.

1.2. Коммуникативные возможности рекламы

Коммуникационные возможности связаны с базовым понятием коммуникации. Без информации, коммуникации, коммуникационных процессов невозможно существование ни одного современного человека. Как социальные субъекты, находящиеся в обществе, люди ежедневно вступают в коммуникации друг с другом. Их общение осуществляется посредством коммуникационных связей, характерных и для распространения рекламной продукции.

Коммуникация (лат. communis – общее) – это процесс, при котором субъект, передающий информацию, пытается установить «общность» с

получающим информацию. Исходя из этого, следует, что коммуникация – это «передача не просто информации, а значения или смысла с помощью символов».

Существуют различные определения понятия «коммуникация», под ней понимают «процесс обмена информацией, ее смысловым значением между двумя или более людьми», «процесс передачи эмоционального и интеллектуального содержания», «обмен информацией между сложными динамическими системами и их частями, которые в состоянии принимать информацию, накапливать ее, преобразовывать».

Американский социолог Ч. Кули определяет коммуникацию как механизм, с помощью которого осуществляются и развиваются все многообразные человеческие взаимоотношения, символы, заключенные в разуме, а также средства для передачи их в пространстве и сохранения во времени. Также он утверждал, что коммуникация – это средство актуализации человеческой мысли. А Дж. Г. Мид отмечал, что во взаимодействии индивид принимает на себя роль другого, а накопленный человеческий опыт становится общеизвестным и доступным.

Человек живет в мире, переполненном информацией. Информация и коммуникация с другими формирует человека, делает из него личность. Необходимо также учитывать, что коммуникация может иметь место лишь в том случае, если общающиеся люди понимают друг друга, т.е. у них имеется общий социальный опыт, если они говорят на одном языке.

Коммуникация и информация – различные, но связанные между собой вещи. Коммуникация включает в себя и то, что передается, и то, как это передается. А информация – это то, что передается в ходе коммуникационного процесса. Для того чтобы акт коммуникации состоялся, необходимо наличие как минимум двух субъектов. Коммуникация предъявляет требования к каждому из этих субъектов.

Приоритетной областью внешней коммуникационной политики в бизнесе представляется продвижение товара или услуги. Реклама обеспечивает потребителя необходимой информацией об их характеристиках и преимуществах, дает информацию о производителе. Среди приоритетных методов продвижения объекта при помощи рекламы выделяется наиболее подходящий для конкретного продукта. В связи с этим наиболее эффективно коммуникативный процесс в рамках рекламы обеспечивается в том случае, если предлагается бренд. Бренды помогают ориентироваться в современном мире, на современном рынке. Они нужны не только продавцу, «чтобы лучше продавать», они нужны и потребителям — чтобы не запутаться, чтобы сделать правильный выбор.

Фактически внешняя коммуникационная политика рекламы в своей ориентированности на потребителя берет за основу каналы коммуникации, наиболее приоритетные для продвижения собственных интересов.

В продвижении объекта и в процессе выбора канала коммуникации компания ориентируется на объект и его составляющие. Объект должен быть не только узнаваемым, но и эмоциональным, вызывать определенного рода положительные эмоции, ассоциироваться с группами положительных событий и чувств.

Достижение подобного результата происходит различными путями и средствами. Одним из выраженных средств является воздействие на эмоции человека за счет применения различного рода манипулятивных коммуникативных тактик. Приоритетной в данном процессе становится невербальная визуальная коммуникация, под которой понимается несловесный обмен информации – язык флажков, вышивки, орнамента, фольклорных образов, символов, поз, жестов, мимики, выражения лица, взглядов.

Бренд играет в данном процессе роль показателя действительности представляемых качеств продукта, представляет компанию, с которой у потребителя возникают определенные ассоциации.

Предпочтение именно ориентированного на воздействие на эмоции бренда, как правило, не осознается потребителем во взаимосвязи с мотивацией. Фактически он не может осознать то, почему он приобрел именно этот продукт, но при этом сохраняет весьма длительную лояльность к нему потому, что в процессе представления ему продукта были использованы средства, вызвавшие положительные эмоции и закрепившие систему взаимосвязи, которая выработала устойчивое предпочтение. При этом, устойчивое предпочтение становится фактором того, что в дальнейшем у потребителя будут возникать идентичные эмоции ко всей продукции бренда. Потребитель будет выбирать продукт уже ориентируясь на бренд, а не на иные качества.

Важно заметить, что наиболее активно продвижение данных составляющих происходит через СМИ. СМИ внедряют в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни, транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых ценностей, норм, стереотипов, таким образом формируя общественное мнение, в том числе и мнение относительно деятельности отдельных компаний. Основопологающей составляющей в данном процессе является понятие медиа релейшенс.

Массовая информация является ведущим средством воздействия на общество с целью донести до его представителей определенную информацию, а также представить данную информацию в выгодном исходной стороне ключе. Информационные потоки на современном этапе являются весьма разнообразными и направлены на различные сферы деятельности человека, в том числе и на сферы экономики. Каждый из современных действующих органов исполнительной власти ставит перед собой необходимость развития взаимосвязей с общественными структурами с целью представить успехи своей деятельности а также ее приоритетные направления, продемонстрировать выполнение функций, возложенных обществом. В данном аспекте ведущим становится использования различного рода доступных на современном этапе

СМИ, которые позволяют в короткие сроки осуществить максимально успешное информирование приоритетных общественных слоев.

Анализируя «Актуальные связи с общественностью: сферы, генезис, технологии, области применения, структуры» Чумикова А.Н. важно заметить, что при обобщении и систематизации источников анализ видов СМИ, наиболее успешных в рекламировании, можно представить в таблице 2.

Таблица 2.

Виды и характеристики СМИ

№	Виды СМИ	Основные характеристики видов СМИ
1	Печатные издания	По совокупности выданных свидетельств о регистрации самый массовый. К данному виду СМИ относятся газеты, журналы, буклеты, справочники, брошюры, которые имеют постоянное название, издаются 1 раз в год и чаще
2	Сайты	Современное законодательство не обязывает регистрировать сайты как СМИ. Однако, это позволительно. Коллективы, зарегистрировавшие свои сайты как СМИ, приобретают те же права, что и коллективы других СМИ
3	Телевидение	Этот вид средства массовой информации наиболее затратный и в то же время наиболее высокоэффективный, если правильно организовать вещание. Существуют несколько способов организации вещания. В законодательстве эти способы завуалированы, на этом сайте все способы организации вещания раскрыты и вполне доступны для самостоятельной организации

4	Радио	При правильной организации вещания и в умелых руках по эффективности и прибыльности может сравняться с некоторыми телепрограммами, хотя как конкурент не рассматривается
5	Средства Интернет сети	Наиболее перспективные в связи с доступностью и фактического отсутствия ограничений, в том числе и территориальных, позволяют размещать в сети информационный контент практически любого содержания, не противоречащего законодательству, а также являются успешным средством организации обратной связи с потребителем

Каждое из СМИ дает возможность рекламному продукту представить потребителю информацию, сформировать мнение относительно предложения.

При этом, современные возможности рекламирования и создания рекламного продукта расширяются в плане коммуникативных возможностей и рекламный продукт часто ориентирован на обратную связь. Обратная связь также является важным направлением развития коммуникационных каналов так, как позволяет потребителю сделать необходимые уточнения, обсудить предложение, выявить скрытые возможности предложения.

Обратную связь также обеспечивают информационные составляющие: имя производителя, его репутация, контактные данные. Особенно важна обратная связь при создании рекламной продукции, ориентированной на узкие социальные группы.

В целом, реклама ориентирована на развитие коммуникации и информирование потребителя о специфике предложения, в том числе не только за счет демонстрации характеристик, но и правления к процессу обратной связи.

1.3. Реклама для узких социальных групп

Современный рынок рекламы весьма многообразен, также как и многообразен рынок предложения. Во многом специфика многообразия обуславливается ориентированностью на широкого потребителя или узких социальных групп. При этом в ориентировании на узкие социальные группы реклама ставит в приоритет не только демонстрации маловостребованной продукции или услуг, но также и специфику восприятия аудиовизуальной информации группой, а также существующие в данных группах традиции и стереотипы.

Одной из узких социальных групп, заинтересованной в рекламе, ориентированной на узкие сферы, являются коллекционеры, представители государственных отраслей потребления, потребители специфичной, маловостребованной продукции, производимой по требованию.

В целом, подобная отрасль достаточно широка и ориентирована на лиц, имеющих узкие интересы в связи с трудовой деятельностью или личными пристрастиями. При этом, рекламная продукция, ориентированная на узкие социальные группы, в своем большинстве придерживается общих стандартов и в том числе в плане обеспечения коммуникации.

Современный цивилизованный рынок не сможет существовать вне информационных организаций, самых различных СМИ, обеспечивающих прозрачность и открытость данного рынка. Это может быть профильное и непрофильное печатное и электронное издание, в котором может быть опубликовано мнение экспертного сообщества - критики и специалисты; это деятельность отдела по связи с общественностью различных организаций, которые могут сделать достоянием общественности ту информацию, которая сможет охарактеризовать деятельность практически любого субъекта рынка.

Песоцкий Е. В источнике «Современная реклама. Теория и практика» описывает следующие основные моменты структуры рекламы:

1) Способность привлечь внимание. Подразумевается степень привлечения внимания читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Происходит ли воздействие рекламы на целевую аудиторию.

2) Сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства вызывает реклама у потребителя, насколько она удачно сформулирована и подана.

3) Сила воздействия. Вызывает ли реклама у потребителя желание пойти и приобрести рекламируемый товар или нет, несмотря на то, что реклама понравилась ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

4) Информативность.

Эмоциональный компонент также определяет и по отношению к объекту рекламной информации: вызывает симпатии, антипатии, противоречивые мнения и пр. При этом исследование воздействующих на эмоции компонентов являются определяющим фактором действенности рекламы так, как именно они формируют у зрителей желание совершить покупку или отношение к рекламируемому объекту.

Эмоциональное воздействие формируется при подключении к процессу всех видов памяти человека. Зрительная память при этом является наиболее устойчивой. Именно исходя из нее человек оценивает понравился ли ему сюжет рекламы. Предлагаемые в рекламе образы вызывают у человека отдельные чувства, которые соотносятся с имеющимся опытом. Исходя из оценки транслируемого материала происходит подключение в процессе воспоминаний со сходными мотивами, стереотипами.

Использование возможностей воздействия на эмоциональное состояния в рекламе является основополагающим моментом. Во многом именно эмоции становятся решающим фактором определения потребителя в необходимости затраты крупных финансовых средств. Особенностью является то, что потребитель покупает не необходимую ему вещь, он покупает необходимую эмоцию, проявляет свои позиции, пристрастия, демонстрирует статус.

В связи с этим не менее важной составляющей в рекламной продукции также играет музыкальное сопровождение. Определенный темп, преобладание звучания музыкальных инструментов, уровень агрессии в музыкальной композиции может оказаться более влиятельным фактором, чем даже сама сюжетная линия.

Музыка в рекламе является средством, используемым в самых разных функциях и контекстах. Типичными формами являются опознавательные мотивы, созвучия, рекламные песни или фоновая музыка, которые в основном обладают большинством из следующих функций: привлечение внимания к рекламному ролику, улучшение восприятия рекламы, поддержка драматургических элементов и способствование тем самым эмоционализации, выделяющимся и вызывающим ассоциации. Например, с определенными музыкальными инструментами связаны стереотипные представления, внутренние образы и приятные сцены. В других отношениях музыка в основном обладает функцией активизации.

Важным компонентом рекламы также является и сама сюжетная линия. Сюжетная линия представляет рассказ о предмете рекламирования в аллегорическом содержании или вариантах его конкретного использования или применения. Однако, зрителю всегда должно быть понятно, что именно рекламируется.

В создании рекламы для узких социальных групп также во многом действуют и стандартные составляющие ее формирования. В частности, чтобы привлечь внимание зрителя, в видеорекламе существуют только первые 3 - 5 с. Если это время будет упущено, реклама может пройти мимо адресата. Поэтому важно в самом начале говорить о том, о чем пойдет речь, или о том, чего рекламодатель хочет от зрителя. Сказанное в начале рекламного ролика необходимо повторить и в конце.

Данные аспекты во многом актуальны и в создании рекламы для узких специализированных групп.

Очень часто в рекламе для узких социальных групп используется архивный материал - видео, слайды или фрагменты фильмов, которые обычно нельзя снять. Например, исторические сцены. Узкоспециализированные отрасли рекламирования также можно разделить на два основных подвида:

1. Игровые: сюжет рекламы представляется в виде отрывка деятельности и жизни героев, которых изображают актеры.

2. В виде документальной хроники: с включением документальных материалов или выполненные исключительно на их основе.

Современная рекламная продукция является разнообразной и ведущим фактором создания рекламы является возможность ее воздействия на эмоции зрителя. При этом и сами эмоции узких социальных групп могут быть специфичны и характерны только для конкретной группы тогда, как людям, не интересующимся рекламируемым объектом, они останутся недоступны.

В рекламе для узких социальных групп часто акцент делается именно на исключительность самой группы, акцентируется внимание на эксклюзивности при помощи использования коммуникативных составляющих, доступных для понимания только «профи». Это может быть специфичная терминология или использование имен лиц, известных в конкретной группе или любой другой фактор, который позволит группе ощутить – это реклама создана специально для них.

Во многом специфичность коммуникаций определяет и особенности распространения данной продукции. Она распространяется через те каналы, которые востребованы у узкой социальной группы и, к примеру, рекламу о преимуществах нового охотничьего ружья невозможно увидеть в популярном глянцево-м журнале. Она будет располагаться только в специализированных журналах, на специализированных сайтах и в целом в той среде, которая ее поймет и оценит.

Таким образом, при создании рекламы для узких социальных групп необходимо учитывать, что рекламное сообщение отличается от остальных

форм и видов искусства, массовой рекламы, является своеобразным средством эмоционального воздействия, которое ориентировано не просто на формирование системы ценностей и воздействие на эмоции, а использует их в качестве инструмента достижения иной цели – повышение привлекательности рекламируемого объекта.

Глава 2. Практика реализации проектов некоммерческой рекламы

2.1. Современные характеристики некоммерческой рекламы

Минбалеев А.В. в источнике «Правовое регулирование социальной рекламы» отмечает, что некоммерческая реклама – это вид рекламы, которая не ставит целью достижение экономических целей и направлена на формирование общественного мнения, изменение модели поведения людей.

В российской практике данный термин используется крайне редко так, как более распространенным его вариантом является «социальная реклама». Однако, термин «социальная реклама» (англ. public advertising) используется только в России. Во всем мире ему соответствуют понятия «некоммерческая реклама» и «общественная реклама».

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

Общественная (социальная) реклама («public advertising» и «public service announcement») передает сообщение, пропагандирующее какое-либо позитивное явление. Предметом такой рекламы является идея, обладающая определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы, по мнению Мандель Б.Р., изменить отношение публики к какой-то проблеме, а в долгосрочной перспективе создать новые ценности.

И в первом и во втором определении цель единая – изменить модель общества, поэтому целесообразно объединить эти термины в одно понятие – «социальная реклама».

В России ученые Савельева О.О. и вслед за ней Ибатуллин Р.Н. при анализе определения сути некоммерческой рекламы, первоначально обращаются к осмыслению самого понятия «социальный», в котором обнаруживают несколько коннотаций.

Согласно первой коннотации социальная реклама» понимается как «социальное» в рекламе, т.е. сообщающая о товаре и одновременно затрагивающая покупателя в структуре общества с одной стороны и «социальное» как синоним «общественного», т. е. связанного с нормативно-преемственным программированием поведения членов общества.

В первом случае ученых интересует, каким образом рекламное сообщение дает чувство причастности или наоборот отчуждения человека, благодаря обладанию тем или иным товаром.

Во втором случае речь идет о социализации члена сообщества, благодаря интериоризации им социальных норм, ценностей, моделей поведения, знаний, содействующих совместному существованию в рамках этого общества, транслируемых социальной рекламой. В третьем случае слово «социальный» трактуется инструментальным образом и соотносится с социальной сферой и социальной поддержкой государства как социальное обеспечение, социальная поддержка групп населения, реклама благотворительных акций и государственных социальных проектов.

В этих коннотациях обнаруживается важнейшая роль некоммерческой рекламы как агента социализации в современном информационном обществе. Когда-то ребенок мог усваивать нормы общественной жизни только в семье и в соседской общине, сегодня агентом социализации выступает коммуникативная среда, что обуславливает особое внимание общества к трансляции социально одобряемых ценностей и образцов поведения.

Одна из первых исследователей некоммерческой рекламы в России Николайшвили Г.Г. сформулировала более актуальное для России определение социальной рекламы: «Социальная реклама – вид коммуникации,

ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям».

В Федеральном законе РФ «О рекламе» термин социальная реклама трактуется как «информация, распространенная любым способом, в любой форме и использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижения благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». В этом, собственно, отличие некоммерческой от коммерческой рекламы, цель которой - достижение бизнес-целей.

Перечень рекламодателей, согласно закону: физические лица, юридические лица, органы государственной власти, местного самоуправления, муниципальные органы, которые не входят в структуру местного самоуправления. Пока не отменено положение, что рекламораспространитель обязан заключать договоры на распространение социальной рекламы в пределах 5% годового объема рекламы. О бесплатности производства и распространения социальной рекламы в законе нет никаких указаний. Хотя безвозмездное и добровольное бесплатное производство и распространение социальной рекламы считается благотворительной деятельностью.

Отличительной особенностью некоммерческой рекламы является недопустимость использования при ее создании товарных марок, знаков (кроме государственных). При этом, социальная реклама несет в себе те же составляющие, что и коммерческая, в том числе и коммуникативные средства и связи. Специалисты в области коммуникации отмечают, что кампании некоммерческой рекламы не отличаются от коммерческой, единственное отличие в том, что вместо товара представляется социальная идея, ценность или проблема.

Этическая составляющая некоммерческой рекламы частично регулируется законодательством. Основным документом - регулятором рекламной деятельности во всех странах мира, является Международный кодекс

рекламной практики, принятый в 1937 г. В последний раз он был переработан в 1987 г. в соответствии с решением 47-й сессии Исполнительного комитета Международной торговой палаты в Париже. Международный кодекс рекламной практики является документом, в котором основное внимание уделено именно этике рекламной деятельности, и который, помимо этого, представляет собой некий эталон для создания государственных законов и национальных кодексов о рекламе.

Законодательство устанавливает определенные правила касательно представления аспектов деятельности общества и даже для некоммерческой рекламы существуют ограничения. Являясь ориентированной на общественные стандарты некоммерческая реклама должна учитывать потребности общества и его морально-нравственные устои, демонстрировать социальные проблемы на уровне доступном потребителю.

Стандартное определение рекламы, содержащееся в западных учебниках по рекламному делу, включает в себя 6 элементов.

Во-первых, реклама - это оплаченная форма коммуникации, хотя некоторые виды рекламы, например, социальная, имеют бесплатные площади и время в СМИ.

Во-вторых, сообщаемое в рекламе известие не только оплачивается спонсором, но и идентифицирует его.

В-третьих, в большинстве своем реклама пытается склонить покупателя к чему-либо или повлиять на него, т.е. убедить что-то предпринять, хотя в некоторых случаях она направлена лишь на то, чтобы ознакомить потребителя с товаром или услугой. В-четвертых, рекламное сообщение может передаваться несколькими разными видами СМИ с целью достижения большой аудитории потенциальных покупателей. В-пятых, реклама является одной из форм массовой коммуникации, она не персонифицирована. Таким образом, полное определение рекламы выглядит таким образом:

Реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая СМИ с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию.

Проанализировав сущность коммерческой и некоммерческой рекламы можно сделать выводы об их принципиальном различии.

Прежде всего, как указывает Котлер Ф. в «Основах маркетинга», некоммерческая реклама отличается от коммерческой рекламы своим назначением. Если цель коммерческой рекламы заключается в продвижении какого-либо товара или услуги, то некоммерческая реклама служит гуманизации общества путем формирования его нравственных ценностей. Но главная миссия некоммерческой рекламы заключается не только в привлечении внимания к каким-либо общественным явлениям (например, наркомании, отсутствия внимания к престарелым), но и в изменении поведенческих моделей в обществе.

Целевая аудитория коммерческой рекламы – узкий круг потребителей товаров или услуги, социальная реклама воздействует на все общество, или же на самую активную часть, либо на тех лиц, которые участвуют в принятии значимых социальных, экономических, политических решений.

Заказчик коммерческой рекламы – коммерческие организации, заказчик некоммерческой рекламы – государство, некоммерческие или общественные организации, бизнес, политические акторы.

Основное сходство коммерческой и некоммерческой рекламы заключается в ее носителях: печатные, электронные СМИ, Интернет, полиграфия, наружная реклама.

Эффективность коммерческой рекламы можно оценить с помощью рыночных показателей, таких как последующий за трансляцией рекламного сообщения уровень продаж той или иной услуги или товара. Эффективность некоммерческой рекламы может быть оценена по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного феномена, изменение отношения к

нему, формирование устойчивого общественного мнения. При этом необходимо учитывать, что некоммерческая реклама часто не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться через несколько лет.

Как отмечает С. Земсков, на современном этапе существуют три научных подхода к определению сущности некоммерческой рекламы.

Согласно первому подходу - коммуникативному (С.Земсков не дает ему названия, но его можно определить таковым) под некоммерческой рекламой понимается информация определённого характера, способствующая решению и профилактике социальных проблем (данная позиция наиболее распространена). Наиболее известные российские ученые, разделяющие эту позицию Почепцов Г.Г., Савельева О.О., Сергеев С., Ясавеев И.Г..

У.Эко отмечал, что коммуникация включает в себя и то, что передается, и то, как это передается. А информация – это то, что передается в ходе коммуникационного процесса. Для того чтобы акт коммуникации состоялся, необходимо наличие как минимум двух субъектов. Коммуникация предъявляет требования к каждому из этих субъектов. Реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимися значениями, провоцируя привычные ассоциации у большинства. Некоммерческая реклама ориентирована на развитие социальной коммуникации.

Американский социолог Ч. Кули определяет социальную коммуникацию как механизм, с помощью которого осуществляются и развиваются все многообразные человеческие взаимоотношения, символы, заключенные в разуме, а также средства для передачи их в пространстве и сохранения во времени. Также он утверждал, что коммуникация – это средство актуализации человеческой мысли.

В теории коммуникации Г.Г. Почепцов относит рекламу, в том числе и некоммерческую, к разновидностям массовой коммуникации. Этот подход сосредотачивает свое внимание на информационной функции некоммерческой

рекламы и обнаруживает ее отличие от рекламы коммерческой. Если коммерческая реклама распространяет в массовом масштабе информацию о товаре или услуге, их характере, месте продажи или выделении рекламируемого объекта как бренда, то социальная реклама информирует о социальной проблеме и привлекает к ней внимание.

Этот подход к изучению некоммерческой рекламы обнаруживает ее особенности: наличие смыслообразующего центра в виде объекта рекламирования и сфокусированность на данном объекте всего содержания рекламной коммуникации, тотальную символизацию всех объектов, попадающих в поле действия рекламной коммуникации, которые становятся носителями значения, задаваемого коммуникатором. Тем не менее, этот подход представляется несколько ограниченным, поскольку сосредоточен на коммуникации как процессе передачи смыслов, обмене информацией.

Согласно второму подходу ценностно-нормативному (в нашей классификации), некоммерческая реклама трактуется как социальное явление, оказывающее влияние на ценностные ориентации, мировоззрение, поведенческую модель целевой аудитории (такой подход встречается не так часто). Его разделяют Николайшвили Г.Г., Мандель Б.Р..

В рамках этого подхода некоммерческая реклама реализует просветительскую, эстетическую и социальную функции. Просветительская функция рекламы предусматривает распространение определенных социальных ценностей, их принятие в обществе, объяснение проблемы, в том числе, возможно и ее решение.

На первый взгляд можно предположить, что просветительская функция некоммерческой рекламы схожа с пропагандой. Особенно часто, по мнению Г.Г. Николайшвили, это происходит при анализе функционирования некоммерческой рекламы в советский период, что детерминировалось незрелостью некоммерческой рекламы в то время, неверным пониманием ее

сущности и неправильным подбором лексических средств в рекламных сообщениях.

Однако пропаганда представляет собой популяризацию политических, философских, религиозных, научных, художественных или иных идей и наделяется чаще всего негативным содержанием, поскольку рассматривается как способ манипулирования общественным сознанием в целях достижения узкополитических целей или удовлетворении корпоративных интересов. В то время как некоммерческая реклама всегда вне политики, провозглашает общечеловеческие ценности и применяет принцип альтернативы (то есть «другое» - не значит «враждебное», как это имеет место в пропаганде), учитывает этические аспекты и не существует без обратной связи.

Эстетическая функция некоммерческой рекламы направлена на формирование вкуса потребителей. Рекламная продукция создается талантливыми дизайнерами, художниками, режиссерами и другими творческими людьми, благодаря чему она может даже стать произведением искусства.

Социальная функция направлена на формирование общественного сознания, усиление общественных связей, улучшение условий существования. Одним из приоритетных в рассмотрении некоммерческой рекламы, как средства воздействия на социум являются теории формирования общественного мнения. По мнению Федотовой Л.Н., общественное мнение – состояние массового сознания, заключающее в себе отношение (скрытое или явное) различных групп людей к событиям и фактам социальной действительности.

В своих социально – психологических свойствах общественное мнение отражает реальность общественного состояния, общественные интересы, чувства, потребности – приоритетные в некоммерческой рекламе сферы воздействия. Также в общественном мнении проявляется определенное состояние сознания общества в конкретные отрезки времени, концентрируется

внимание на определенных сферах общественной жизни, в том числе социальных проблемах.

Общество требует поддержки общественного мнения и четкого следования данным требованиям. В противном случае следует жестокое порицание и изоляция. Страх человека перед изоляцией, его потребность быть принятым обществом, и выдвинутое общественностью как контрольной инстанцией требование конформности с установившимися, всеми одобряемыми мнениями и способами поведения, с другой, закрепляют существующий порядок, высшие ценности.

В результате трансляции рекламного сообщения аудитории становится очевидным, что коммуникативные составляющие некоммерческой рекламы ориентированы на то, чтобы продемонстрировать и устранить социальные проблемы тогда, как сама некоммерческая реклама является средством отражения, показателем социальных проблем.

Третий подход - институциональный (в нашей классификации) - трактует некоммерческую рекламу как социальный институт; нормативно оформляющуюся и внутренне структурирующуюся совокупность рекламодателей, производителей и распространителей рекламы, потребителей и общественных отношений между ними, направленную на профилактику и решение социальных проблем и наделённую определёнными материальными ресурсами. Этот подход находит отражение в работах Земскова С., Ученовой В.В., Федотовой Л.Н. и также связан с реализацией социальной функции.

Интегрируя вышерассмотренные подходы, С. Земсков отмечает, что некоммерческая реклама представляет собой процесс широкого и многоуровневого коммуникационного воздействия, особое направление коммуникационной деятельности, на основе эмоционально-психологического и информационно-мировоззренческого влияния на самосознание личности, также общества в целом, посредством распространения полезных социальных норм,

ценностей, моделей поведения и нацеленного на формирование устойчивого и позитивно ориентированного общественного мнения.

В.В. Ученова отмечает, что некоммерческая реклама, как и любая другая, живет и работает в трехмерном пространстве - пространстве формирования представлений, отношений и действий. Но, в отличие от иных образцов рекламной индустрии, она формирует представление не о продукте, а о вполне конкретной, общественной проблеме, о путях ее решения, о социально-полезном и социально-безопасном поведении.

И, соответственно, способствует формированию вполне определенного отношения к этой проблеме, а также к вариантам и способам ее решения. Вполне закономерно содержит мотивацию к совершению нужного, желаемого действия, но не направленного на удовлетворение частных потребностей человека, а действия социально-полезного. В практику социальной рекламы все больше входит такая сторона коммерческого интереса, как продвижение ценностей корпораций и возможное фоновое проникновение на коммерческий рекламный рынок.

Подытоживая вышесказанное, можно определить основополагающий принцип существования некоммерческой рекламы, заключающийся в том, что она не преследует коммерческих целей.

Она представляет собой пример автономной области информационной работы, направленной на включенность масс в социально-значимые проблемы и решающей задачи по привлечению внимания общественности к актуальным проблемам общества, стимулированию действий по их решению, формированию общественного мнения, формированию новых типов общественных отношений и изменения поведенческих моделей в обществе.

2.2. Стратегические цели некоммерческой рекламы

Некоммерческая реклама продвигает нематериальный продукт, некую систему ценностей или проблему, что определяет ее ведущей целью привлечение внимания, а также формирования стереотипов и общественного мнения. Однако, для каждой конкретной рекламы ставятся собственные цели, которые вычлняются из постановки проблемы. Результатом же должно стать изменение поведенческой модели, что возможно определить, как основополагающую целью данного типа рекламы.

Некоммерческую рекламу можно классифицировать по видам организаций, которые ею пользуются. К примеру, реклама использует тематику и образы церквей, школ, университетов, больниц, благотворительных организаций и прочих некоммерческих институтов. Существует также реклама ассоциаций (трудовых союзов, профессиональных организаций, торговых и гражданских ассоциаций). Кроме того, мы повсюду видим, как миллионы долларов расходуются на рекламу государственными организациями: армией, ВВС, ВМС, почтовой службой, администрацией по социальной защищенности и многочисленными торговыми палатами. Более того, в годы выборов население активно бомбардируют всеми видами политической рекламы, которая также считается некоммерческой.

Фактически же суть целей некоммерческой рекламы возможно вычлнить из составляющих проблемы, которую она транслирует в массы. Для современной мировой общности и общества России в частности группы проблем очень разнообразны и в целом их можно подразделить исходя из критериев социальных ценностей и ориентиров. Выделим следующие:

1. Проблемы, связанные со здоровьем и самосохранительным поведением. Сюда относится реклама, пропостирующая здоровый образ жизни, спорт, как систему ценностей, здоровье, как основу благополучия. Так же к данной группе относится реклама, демонстрирующая социальные пороки, которые ведут к возникновению заболеваний, снижающих качество жизни

(против СПИДА, венерических заболеваний, туберкулеза, наркомании, алкоголизма). Сюда же возможно отнести рекламу, которая призывает к оказанию помощи больным людям (реклама благотворительных фондов по сбору средств на лечение и поддержку реабилитационных центров).

2. Реклама, ориентированная на поддержку государственной системы и правопорядка. К данной рекламе относится продвижение достижений государственных институтов (полиция, армия, пожарные и пр), пропаганда противопоставления гражданского общества правонарушениям (вандализму, формирование гражданской активности и ответственности), политическая реклама, демонстрирующая достижение правящих политических институтов.

3. Реклама, ориентированная на пропаганду рекомендуемого социальными институтами образа жизни и систему ценностных ориентиров. Сюда относится реклама в поддержку семьи и детства (многодетности и порицания бездетности), реклама в поддержку профсоюзов, религий.

4. Реклама, ориентированная на формирование патриотизма и чувства безопасности граждан. К данному направлению относится реклама, демонстрирующая превосходства, достижения населения и правительства на уровне страны и на международной арене, реклама демонстрирующая работу над объектами, нацеленными на сохранение безопасности и стабильности гражданского общества. В частности, это реклама вооружения, демонстрации развития армии и ее подразделений, международных институтов, с которыми сотрудничает государство.

Некоммерческая реклама, ориентированная на формирование патриотизма и чувства безопасности граждан является одним из самых старых направлений данного типа рекламы. Фактически первая реклама данного направления призывала граждан к проявлению чувства патриотизма (призывала стать добровольцем, волонтеров в армии). В период СССР данная практика была приоритетным направлением пропаганды и патриотизм признавался наиболее мощным стимулом сохранения стабильности общества.

С падением СССР процесс пошел на спад и на первое место вышли более насущные социальные проблемы, а сама некоммерческая реклама оставила пропаганду патриотизма и формирования чувства безопасности у граждан фактически на последнем месте. Более актуальными стали проблемы здоровья, бедности, распад системы социальных ценностей, экономические проблемы. Возврат к проблеме демонстрации патриотизма, как ценностного ориентира, происходит в начале 2000-х годов с переходом страны к экономической стабильности, а также повышением значения РФ на мировой арене, фактического возвращения в круг стран-лидеров. К современному этапу роль формирования патриотических настроений в рамках системы ценностей также выросла в связи с внешнеполитической нестабильностью, террористическими угрозами которые повышают и роль формирования чувства безопасности и стабильности для граждан РФ в противопоставление складывающейся ситуации в Европе и странах третьего мира.

На современном этапе перед Россией ставятся цели перспективного долгосрочного развития, ориентированные на достижение высокого уровня благосостояния населения. Причиной подобных тенденций является необходимость закрепления за Россией геополитической роли, как одной из стран – лидеров, влияющей на мировой политический и экономический процесс. Осуществление и реализация развития подобных приоритетов невозможна без наличия в политической и экономической системе личностей с ярко выраженными лидерскими качествами, при этом имеющими в качестве своей личностной особенности сформированные гражданские позиции и чувство патриотизма, которое позволяет им подходить к решению проблемы нестандартно, выдвигая на приоритетные позиции те вопросы развития и будущего страны, которые позволят ей выделиться среди всего мирового сообщества. Они же способствуют закреплению геополитической роли страны, как одного из глобальных лидеров, определяющих мировую политику.

Приоритеты современных российских граждан определяются системой ценностей, наиболее предпочтительных для каждого отдельного человека либо группы людей. Патриотизм, гражданские позиции также как и специфики отношения к патриотизму и стране определяются одной из ведущих и значимых характеристик развития общества и страны.

Патриотизм является одним из чувств, которые формируются в результате воспитания за счет развития уважительного отношения к национальным традициям, святыням, формирования любви к Родине и необходимости сохранности ее интересов и ценностей. Духовное развитие личности играет в данном аспекте приоритетную роль и начало.

Патриотическое воспитание, в соответствии с этим, рассматривается как систематическая и целенаправленная работа по введению молодежи в историю Родины, по формированию гражданской позиции растущего человека.

Основными направлениями в системе патриотического воспитания можно определить следующие:

1. Духовно-нравственное, целью которого является осознание в процессе патриотического воспитания высших ценностей, идеалов и ориентиров, социально значимых процессов и явлений реальной жизни, способность руководствоваться ими в качестве определяющих принципов, позиций в практической деятельности.

2. Историко-краеведческое, включающее систему мероприятий по патриотическому воспитанию, направленных на познание историко-культурных корней, осознание неповторимости Отечества, его судьбы, неразрывности с ней, формирование гордости за сопричастность к деяниям предков и современников и исторической ответственности за происходящее в обществе.

3. Гражданско-патриотическое воспитание, которое воздействует через систему мероприятий на формирование правовой культуры и законопослушности, навыков оценки политических и правовых событий и

процессов в обществе и государстве, гражданской позиции, постоянной готовности к служению своему народу и выполнению конституционного долга.

4. Социально-патриотическое, связанное с активизацией духовно-нравственной и культурно-исторической преемственности поколений, формированием активной жизненной позиции, проявлением чувств благородства и сострадания, проявлением заботы о людях пожилого возраста.

5. Военно-патриотическое, ориентированное на формирование высокого патриотического сознания, идей служения Отечеству, способности к его вооруженной защите, изучение русской военной истории, воинских традиций.

6. Героико-патриотическое, ориентированное на пропаганду героических профессий, а также знаменательных героических и исторических дат нашей истории, воспитание чувства гордости к героическим деяниям предков и их традициям.

7. Спортивно-патриотическое, направленное на развитие морально-волевых качеств, воспитание силы, ловкости, выносливости, стойкости, мужества, дисциплинированности в процессе занятий физической культурой и спортом, формирование опыта служения Отечеству и готовности к защите Родины.

Основные задачи патриотического воспитания в России в последние годы решались в ходе реализации государственной программы «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011 – 2015 годы». Государственная программа является продолжением государственных программ «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2001 - 2005 годы» и «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2006 - 2010 годы», которая сохраняет непрерывность процесса по дальнейшему формированию патриотического сознания российских граждан как одного из факторов единения нации.

Принятая на грядущие пять лет Государственная программа «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016 - 2020

годы» ставит так же и военно-патриотическое воспитание с базовой военной подготовкой в качестве одной из ведущих задач, в том числе и за счет демонстрации достижений РФ в данной области и отрасли производства вооружений, как значимой части обороноспособности страны.

Основной целью Программы является совершенствование системы патриотического воспитания, обеспечивающей развитие России как свободного, демократического государства, формирование у граждан Российской Федерации высокого патриотического сознания, верности Отечеству, готовности к выполнению конституционных обязанностей.

В рамках программы Министерством образования и науки РФ планируется разработать проект Закона о патриотическом воспитании. Проект ориентирован на проведение всероссийских творческих конкурсов, семинаров, конференций, слетов, сборов, форумов, фестивалей, соревнований, выставок. В рамках этой же программы Министерством образования РФ планируется создать электронный фонд художественно-патриотических литературных и музыкальных произведений, а также образовательных программ по отечественной истории и культуре. Предполагается, что реализация программы позволит повысить социальную и трудовую активность граждан, особенно молодежи, преодолеть экстремизм и другие негативные явления, возродить духовность, стабилизировать социально-экономическую и политическую ситуацию, укрепить национальную безопасность.

При этом необходимо отметить, что для современных граждан в патриотическом воспитании и формировании гражданских позиций приоритет определяет далеко не только воспитание и образование, но и сформировавшаяся система ценностных ориентиров, принадлежность к определенным социальным группам и стратам.

Некоммерческая реклама становится часть данного процесса и специалисты работают во всех указанных направлениях, активно привлекая исторический контекст к созданию для граждан основы для того, чтобы

гордиться своей страной и достижениями предков. В частности, показательной является некоммерческая реклама, представляющая победу в Великой Отечественной войне, как составляющую превосходства страны и ее населения. Обращение в социальной рекламе и к другим великим победам прошлого ставит вопрос о том, что населению есть чем гордиться, а соотношение в контексте с будущим задает направление и стремление к совершенствованию.

Ориентированность действующих проектов в данном направлении на молодое поколение связано с тем, что молодежь – это будущее страны, а период длительного отсутствия качественного патриотического воспитания приводит к тому, что западная система ценностей становится преобладающей и более значимой, чем отечественные традиции.

С одной стороны, западный образ жизни ставит в основные ценностные приоритеты такие значимые аспекты, как индивидуальность, карьеризм, материальный достаток. Патриотизм и гражданственность, как ценностный ориентир, не определяется на первое место в данной системе ценностей. Такой образ жизни, даже отодвигает на второй план семейные ценности и духовность, делая упор на гедонизм.

Современные молодые люди также имеют собственные понятия о ценности труда и приоритетах в выборе профессии, напрямую связанных со сформировавшейся у них системой ценностей. В частности, в сравнении с прошлыми десятилетиями значительно сократилась доля молодежи, работающей в государственном секторе. Это связано со стремлением молодых людей к карьерному росту и большому заработку, который более вероятно получить на частном предприятии. Индивидуализм и личные интересы становятся во главу угла перед общественными интересами, перед традиционной системой ценностей и определением общего блага в приоритет перед личным.

В связи с этим, политическая ориентация молодежи формирует приоритетные направления политики и является на сегодняшний день

чрезвычайно острой для политической системы России. Достаточно низкая реальная политическая активность молодежи, несформированность ее мнений, устремлений и предпочтений создает все больше условий для формирования деструктивного политического мышления, связанного с проявлением национализма, шовинизма, нетерпимости, политической аморфности. Однако, на современном этапе развития страны крайне важно использовать и в полной мере раскрывать потенциал молодежи, разработать эффективную систему формирования политической ориентации, которая также определяется частью гражданственности и патриотизма.

При этом само понятие политической ориентации достаточно обширно и неоднозначно. По своей основополагающей сути политическая ориентация – это выбор определенных социально – политических условий, приоритетных для политической системы государства, в котором проживает личность. Выбор политических ориентаций корректируется под воздействием определенных социально – экономических условий, личностных и психологических изменений.

В процессе формирования политического сознания личность соотносит себя с определенным лицом или группой лиц. Преимущественно данная форма сознания формируются в микросреде, по средствам идентификации личности с прочими членами группы, мнением личностей, важных и значимых для нее.

Особенно действенной в данном процессе является национальная идентификация и этническая. В соответствие с принадлежностью к определенному этносу, этнической группе, нации, у личности формируются определенные предпочтения, которые считаются в группе приоритетными, исходя из национальных традиций, либо поддержки по принципу «свои поддерживают своих». Основополагающим, по мнению Здравомыслова А. Г., здесь является стремление к независимости, либо к преобладанию.

Ведущим в политической ориентации является выбор, который осуществляется на основе определенных ценностей и предпочтений. Для одних

личностей и групп доминирующими становятся ценности общегуманитарные, для других – религиозные, для третьих – социальные. Также выбор может быть основан как на индивидуальных прагматических интересах, так и на основе гражданских позиций молодого человека, которые определяет гражданственность.

Гражданственность, как составляющая ценностных ориентиров людей определяется в стремлении их к социально – значимой самореализации. Однако, как раз в данной сфере наблюдаются серьезные проблемы и слабая заинтересованность людей во вступлении в организации, которые ориентированы на помощь нуждающимся, добровольное участие в достижении социально и политически значимых целей.

В целом же, возможно отметить, что факторами формирования гражданско-патриотических ценностей являются в совокупности процессы социализации и воспитания.

Данные факторы также становятся проблемой безопасности страны и чувством безопасности у граждан. Безопасность – это одна из базовых ценностей современного общества. Ее ощущение позволяет говорить о стабильности, стимулировать общество к совершенствованию и развитию. Демонстрация безопасности и условий ее достижения – одна из целей современной социальной рекламы.

При этом, на формирование чувства безопасности направлена некоммерческая реклама государственных структур и некоммерческих организаций. Безопасность и патриотизм - составляющие связанные друг с другом и фактически патриотизм ориентирован на то, чтобы стимулировать население создавать общество, в котором человек будет чувствовать себя комфортно, стабильно, будет уверен в завтрашнем дне.

В целом же возможно отметить, что для некоммерческой рекламы ведущим компонентом становится формирование общественного сознания, модели восприятия действительности, которая будет способствовать

стимулированию формирования гражданских позиций и системы ценностных ориентиров, формирующих стабильное, динамично развивающееся общество.

2.3. Особенности рекламирования некоммерческого продукта

Процесс рекламирования некоммерческого продукта во многом имеет те же стандарты, что и коммерческого. Однако, существует и ряд особенностей, связанных с тем, что некоммерческая реклама определяет законодательные акценты возможностей использования средств и составляющих рекламирования, а также продвижение идеи, образа мыслей в данном типе рекламы, а не конкретного объекта или услуги.

В процесса рекламирования некоммерческого продукта лежит необходимость воздействия на общественное сознание, что обуславливает специалистов к активному обращению к практике социологии и психологии. С развитием некоммерческой рекламы формируются концепции ее изучения: структурно-функциональный подход (Т.Парсон, Р.Мертон); символический интеракционизм (Мид, Блумер); феноменологическая социология (А. Шюц, П.Бергер и Т.Лукман), интегративный подход П. Сорокина; теория структуризации Э. Гидденса; концепция жизненного мира Ю. Хабермаса; интегративный подход П. Бурдьё.

Концепции исходят из определения рекламы и ее изучения, как социального института. В рассмотрении данных рамок определяется роль некоммерческой рекламы как средства коммуникации.

Некоммерческая реклама также определяется, как средство коммуникации целью которой является оказание влияния на общественное мнение, его формирование.

Согласно концепции Т. Лукмана к социальным институтам, которые включены в коммуникативный процесс, относятся социальные группы. При этом, наиболее характерной чертой современного общества определяется плюралистичность социальных групп и институтов. Институты, по Лукману,

создают контроль за производством и передачей значений. Эти значения были унитарны в архаическом обществе, все же современные социальные институты – специализированы.

В результате в рамках данной концепции заказчиком некоммерческой рекламы, как средства отражения проблем, будут являться социальные институты, которые определяют нормы системы ценностей и ценностные ориентиры. Объектом воздействия является социальные группы, которые воспринимают транслируемые информационные потоки. В результате сам процесс конструирования происходит исходя из соотношения идеальной и реальной картины, вычисления тех общественных недостатков и пороков, которые противоречат ценностным ориентирам. Эффективность же процесса воздействия оценивается в соответствие с тем, как транслируемые образы воспринимаются, вызывают ли оно одобрение и отторжение.

С позиции Т. Лукмана общественные отношения характеризуются наличием в них множества мнений, исходя из чего и транслируемые образы некоммерческой рекламы будут восприниматься по разному и для достижения поставленной цели, то есть воздействия на общественное сознание, продвижение системы одобряемых ценностей должно происходить с разных позиций, с разных каналов, тем самым воздействуя на каждую из групп. Стандарт единых образов, которые будут восприняты всеми поголовно, отсутствует. Поэтому некоммерческая реклама должна быть разнообразной, учитывать особенности социальных групп, возраста и целый ряд других составляющих, одну и ту же социальную проблему представлять в разных ракурсах и с разных позиций.

Согласно концепции П. Бергера, институты создают проблемы осознания, изобретают стереотипы поведения. В целом социальные институты сохраняют свою роль, когда ценности остаются вне сомнений. Задача социальных институтов – создать сплоченность в коллективных действиях. Но одновременно социальные институты играют роль и смирительной рубашки,

ограничивающей чрезмерную активность индивида. В результате особенностью рекламы, как социального института, определяется предложение выбора и акцентирование внимания на определенной проблеме.

В результате, если руководствоваться концепцией П. Бергера, трансляция социальных проблем не может носить разрозненный характер и ориентироваться на отдельные группы в своих мотивах воздействия. Процесс должен быть единым, но, при этом, учитывать интересы каждого. Уже на этапе определения социальной проблемы необходимо определить, почему проблема актуальна для большинства и каким образом можно воздействовать на адресата максимально эффективно.

В результате процесс конструирования достигается путем переплетения систем ценностных ориентиров в рамках социальной действительности и демонстрирует общую ценность для социального окружения – безопасность и здоровья. Концепция же опирается на само понятие базовых ценностей, которые актуальны для всех и в связи с этим существует некая единая система ценностей, которую и нужно использовать при отражении социальной действительности.

Эффективность воздействия в данном случае будет измеряться количественными показателями, то есть буквально количеством людей, которые восприняли данную информацию.

Для некоммерческой рекламы подобная проблема – это социальные отношения, развитие социума, негативные или позитивные факторы развития социума. В отличие от коммерческой рекламы социальная не призывает совершить выбор в пользу того или иного продукта или лица, она призывает обратить внимание, сделать выбор в пользу ценности, устранить негативные составляющие развития общества. Тем самым социальная реклама ориентирует общество на коммуникативные аспекты в рамках общественных, а не политических или коммерческих отношений.

Некоммерческая реклама также определяется частью культуры общества и выполняет социокультурные функции. Социокультурная функция социальной рекламы связана с тем, что она создается на определенной ценностной основе и своим массовым характером приумножает культурную информацию. Для создания эффективной коммуникации необходимо понимание и точное использование набора социокультурных особенностей общества. Данными особенностями могут являться стереотипы, менталитет, нормы поведения, традиции, игры, т.е. весь характерный социокультурный опыт.

Некоммерческая реклама продвигается через СМИ, которые на современном этапе определяются мощнейшим социальным институтом. Исходя из теории социального конструирования реальности П. Бергера Т. Лукмана во многом именно СМИ определяют, что типично, необходимо, актуально.

По мнению Д. Белла, в информационном обществе информация является тем фундаментальным социальным фактом, который лежит в основе социальной и экономической реальности. Он полагает, что информация и теоретическое знание становятся стратегическими ресурсами постиндустриального общества.

Информация и знание, таким образом, выступают в роли решающих факторов постиндустриального общества. И, как отмечает А. Тоффлер, «информационное общество бросает вызов человеку, его способности жить в совершенно новой социальной среде, его творческим и нравственным силам, способности к новому типу социальной коммуникации, порождающей разнообразные формы самоуправления». Усвоение идей Э. Тоффлера о природе информационного общества, в котором движущие силы развития смещаются в сферу влияния на людей, порождая новое качество власти и новое поколение лидеров, является значимым для развития теории социальной рекламы.

Таким образом, информация и воздействие на получаемую информацию является основополагающим средством влияния на поведение индивида. Наиболее же эффективной в данном аспекте представляется телереклама и

реклама, имеющая в своем содержании визуальный ряд. Телевидение становятся одними из приоритетных средств воздействия на модель поведения человека и формирование у него ценностных ориентиров, на которые нацелена некоммерческая реклама.

С точки зрения и в рамках концепции Д. Белла и Э. Тоффлера социальная проблема – это информация, которую необходимо донести до общества. И наиболее эффективно это можно сделать через СМИ, особенно телевидение и особенно при помощи аудиовизуального ряда. Человек слушает, смотрит и воспринимает происходящую на экране картину, как действительность. Однако, в данном русле серьезным остается вопросом, касающийся того, кто именно определяет проблему, как проблему.

Современные общественные отношения – разрозненная система ценностных ориентиров и даже при наличие неких базовых потребностей не для каждого они одинаково весомы. Даже лидеры не имеют возможности четко выразить и определить проблему для каждой из социальных групп. В результате множество каналов транслирует множество мнений.

Социальная проблема же воспринимается человеком, как таковая, только если на него удастся удачно воздействовать, повлиять на его систему ценностей, изменить его стереотипы или удачно внедрить в них новые составляющие. Процесс трансляции, при этом, происходит при помощи тех каналов распространения информации, которым объект воздействия больше всего доверяет. В частности, для России это федеральные каналы и именно государственным федеральным каналам население доверяет более всего. В итоге транслируемые через них рекламные ролики, определяющие социальные проблемы, будут восприниматься именно, как проблемная составляющая жизни общества, требующая решения.

По мнению же Э. Тоффлера, исходя из качества аудиовизуального восприятия выстраивается и само представление о социальной проблеме. Визуальный облик определяется приоритетными тенденциями и склонностями

общественного большинства. Общественные установки фактически являются его определяющими, представляющими приоритеты и значимые позиции. Визуальная коммуникация порождает тексты, которые лучше воспринимаются и лучше запоминаются, поэтому при создании сценария для ролика некоммерческой рекламы на них обращают особое внимание.

Для России некоммерческая реклама на современном этапе по-прежнему остается в большей части сферой интересов государства тогда, как для Запада она более востребована у коммерческих организаций. Это связано с большей степенью развития социальной ответственности западного коммерческого сектора и заинтересованностью общества в искоренении социальных проблем. При этом, нередко некоммерческую рекламу внедряют коммерческие организации, сферы деятельности которых связаны с социальными проблемами.

В частности, фармацевтические компании финансируют внедрение проектов социальной рекламы против наркомании. Производители табачных изделий финансируют проекты, демонстрирующие вред от курения. Производители одежды и косметики активно занимаются финансированием кампаний социальной рекламы по борьбе с домашним насилием и гендерной дискриминацией.

Основополагающая составляющая некоммерческой рекламы – этика. Именно этическая составляющая дает положительный аспект и формирует общественное мнение относительно пропагандируемых ценностных ориентиров.

В целом, некоммерческая реклама в рамках современного общества является средством коммуникации, которое дает возможность получать информацию о социальных проблемах, путях их решения, действующей системе ценностных ориентиров. Также социальная реклама ориентирована на формирование и изменение стереотипов, действующих в рамках общественных отношений.

Согласно мнению Р.В. Дыкина к существенным основаниям классификации современной некоммерческой рекламы следует отнести требования, выдвигаемые к реципиенту рекламного обращения. Основными требованиями, выдвигаемыми к реципиенту некоммерческой рекламы на различных этапах продвижения идей, являются: принятие социальной нормы, осознание проблемы, переоценка ценностей, совершение единичного действия, формирование поведенческого шаблона и отказ от негативного поведенческого шаблона. Информация о социальной проблеме может присутствовать в рекламе как имплицитно, так и эксплицитно, что обусловлено выбором подхода к созданию социальной рекламы.

Существует два основных подхода к созданию некоммерческой рекламы: «жесткий» (его характеристики - проблемная акцентуация, натурализм, ссылка на опыт жертвы, использование мотива страха) и «мягкий» (он характеризуется использованием позитивной мотивации, актуализацией положительных эмоций и отсутствием в тексте акцента на проблеме). В российском профессиональном сообществе рекламистов проявляется тенденция к ограничению «жесткого» подхода к созданию социальной рекламы.

Исходя из представленных концепций единых стандартов трансляции социальной проблемы через некоммерческую рекламу на современном этапе не существует так же, как отсутствуют единые стандарты определения ее эффективности. Однако, при всем этом, специалисты склонны согласиться с тем, что базовые потребности человека и совокупные с ними системы ценностных ориентиров наиболее максимально успешно возможно транслировать в общество. И именно на них в своем большинстве опирается современная российская некоммерческая реклама.

Как удалось выяснить в предыдущем параграфе данной работы некоммерческая реклама направлена, в первую очередь, на отражение и устранение социальных проблем. При этом необходимо отметить, что любая реклама, будь то коммерческая или социальная отражает окружающий мир и

его проблемы, в том числе и определенный стиль жизни, который она пропагандирует в положительном или отрицательном ключе. Одним из базовых аспектов ее отражения является социум и социальные отношения. Реклама основана на привлечении внимания к продукту при помощи значимых и важных для человека или группы людей событий, особенностей поведения, норм и правил.

Очень часто реклама эксплуатирует в качестве средства привлечения внимания такой важный для большинства аспект, как семейные ценности, потребности в материальном благополучии и достатке, чувства, желания. Соответственно, реклама является своего рода отражением социального бытия и проблем социума. Точно так же реклама отражает и социальные проблемы.

В связи с этим, некоммерческая реклама, направленная на устранение социальных проблем, является и их прямым отражением, показателем наличия таковых в обществе и показателем определенного стиля жизни, который она порицает или на который ориентирует. Также же социальная реклама представляется способом конструирования социальных проблем общества, их отражения при помощи СМИ.

Несмотря на все многообразие некоммерческой сферы, можно выделить основные принципы рекламной деятельности. Отметим еще раз, что некоммерческие организации, а значит и их службы по связям с общественностью, работают в интересах общества в целом. От того, как работают службы общественных связей в НКО, зависит степень доверия к этим организациям и структурам, а также поддержка их населением. Государственный, коммерческий и некоммерческий секторы общества находятся в тесной взаимозависимости.

Одна из главных целей рекламы в третьем секторе состоит в том, чтобы привлечь внимание государственных и бизнес-структур, граждан, клиентов и спонсоров к определенным общественным проблемам и необходимости их срочного решения. Задача специалистов по рекламе, как указывают Кривоносов

А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. в работе «Основы теории связей с общественностью», заключается в выявлении точек взаимодействия, формировании партнерских отношений с коммерческими фирмами, государственными учреждениями, другими некоммерческими организациями.

Одной из главных особенностей деятельности специалиста по рекламе с общественностью в некоммерческой структуре является то, что НКО существуют в условиях ограниченных бюджетных ресурсов. У большинства НКО бюджетные средства на связи с общественностью либо очень малы, либо вообще отсутствуют. Именно указанные бюджетные ограничения требуют от НКО более смелых и оригинальных подходов к рекламированию по сравнению с коммерческими фирмами.

В условиях нехватки средств НКО часто не могут позволить себе использование рекламы в СМИ, наружной рекламы или рекламы на телевидении. Зато они могут воспользоваться преимуществами, которые имеют НКО при работе со средствами массовой коммуникации (СМК). Журналисты, как правило, охотно идут на контакт с НКО. Главное требование состоит в том, чтобы предлагаемые НКО материалы действительно обладали новизной информации и готовились с использованием креативных технологий.

Наиболее успешные специалисты постоянно поддерживают контакты с прессой и стараются вовлекать в работу НКО журналистов, которые специализируются на проблемах, решаемых с помощью той или иной конкретной некоммерческой организации. Они создают статьи рекламного характера и отражают проблему в прессе, на специализированных интернет-порталах.

Еще одна особенность создания некоммерческой рекламы заключается в том, чтобы при ограниченных средствах они не могут себе позволить себе обилие и разнообразие рекламы. Именно поэтому эффективность работы специалистов во многом определяется тем, насколько успешно им удастся

использовать энтузиазм и определить наиболее актуальные для конечного (в большинстве своем узкой группы) потребителя каналы коммуникации.

Однако проблема состоит не только в недостатке средств и людских ресурсов. Часто во главе некоммерческих организаций стоят не профессиональные менеджеры, а специалисты в конкретной области. К примеру, во главе проектного или научно-исследовательского института, которые ориентированы на сферу вооружения, стоят специалисты данного направления они не всегда представляют себе возможности продвижения интересов организации при помощи некоммерческой рекламы. Хорошо известно, что роль и место рекламного продвижения в организации зависят от того, насколько руководство организации осознает значение и возможности этой функции менеджмента. Во многих российских НКО маркетинговые коммуникации, если и имеют место, то часто носят хаотичный, несистемный характер, а их потенциал используется далеко не полностью.

Следует обратить внимание еще на одну проблему – проблему имиджа НКО и связанные с ней стереотипы. Не секрет, что до недавнего времени многие общественные организации воспринимались либо как относящиеся к государственному сектору, либо как сугубо любительские. Выработавшиеся стереотипы ставят также вопрос и восприятия рекламы, которую они транслируют, ее актуальности для населения. В результате некоммерческая реклама для обеспечения ее успешности создается на основе анализа ситуации и изучения мышления целевых групп.

Сначала целесообразно выделить две большие подгруппы:

- 1) аудитории, на которые могут быть направлены усилия по поддержке организации, сбору средств (например, различные фонды, индивидуальные спонсоры, правительственные организации);
- 2) аудитории, которые являются объектом деятельности НКО, получателями ее услуг.

Выбрав целевые группы, организация должна определить тип коммуникации и особенности информации, которую она хочет донести до каждой группы. Для создания сообщений с учетом особенностей каждой целевой группы можно составить план, ответив на следующие вопросы:

- Каковы основные темы сообщений?
- Каким будет содержание сообщения?
- Какие аргументы будут использованы в сообщениях?
- Какой будет стратегия их построения?
- Кто будет ответственным за составление сообщений?
- Какие другие действия могут быть предприняты в поддержку распространения основных сообщений?

Каждой целевой аудитории необходимо предоставить информацию, наиболее полно отражающую преимущества, которые могут получить эти целевые группы. Определившись с содержанием сообщений, следует подумать о каналах, по которым будет осуществляться коммуникация. Наряду с традиционными СМИ, не следует забывать об огромном влиянии на современную аудиторию новых медиа и особенности сетевого пространства.

Процесс финансирования некоммерческой рекламы определяется поставленными целями и ролью самой рекламы для общества и государственных структур. Например, для негосударственных некоммерческих организаций финансирование рекламы основывается на благотворительных началах. В случае же, когда рекламируется деятельность государственных структур или организаций, имеющих значение для государства процесс финансирования может осуществляться и из государственного бюджета, а также от спонсоров, в роли которых выступают крупные корпорации. В частности, патриотическая реклама создается при активном финансировании со стороны государственного сектора, которым также поддерживается и реклама, формирующая принципы национальной безопасности.

На этапе планирования отношений со СМК при создании некоммерческой рекламы нужно обратить внимание на синхронизацию коммуникативной деятельности. Так, отправляя письмо с предложением об оказании спонсорской поддержки, НКО может рассчитывать на гораздо больший эффект, если одновременно в местной газете появится статья с фотографиями, рассказывающая о деятельности этой организации.

Инструменты рекламирования также достаточно разнообразны. Проекты некоммерческой рекламы направлены, как правило, на решение важной проблемы. Для решения проблем, касающихся больших групп населения, организуются масштабные рекламные кампании, в которых участвуют десятки людей и организаций.

Любая кампания должна начинаться с анализа и оценки ситуации, выявления проблем и возможностей, а также сбора необходимой информации с помощью исследования. Далее уделяется пристальное внимание правильному выбору целей кампании и постановке вытекающих из этих целей задач. Прежде чем приступить к разработке стратегии рекламной кампании необходимо предпринять следующие действия:

1. Определить цели и объект воздействия.
2. Определить проблему.
3. Провести анализ аудитории.
4. Определить ресурсы.
5. Определить продолжительность кампании.
6. Разработать форму сообщений.
7. Определить направления работы с СМК.
8. Определить направления развития рекламной кампании.

Следует обратить внимание на то, что анализ и оценка ситуации необходимы в работе на всех этапах, но на заключительном этапе нужно оценить ее эффективность с точки зрения поставленных целей. После выработки концепции и стратегии нужно разработать детальный план

рекламных мероприятий и тщательно продумать ее коммуникационную программу. План мероприятий с указанием дат и ответственных исполнителей необходимо согласовать со всеми участниками кампании по каждому этапу и конкретному пункту.

Цели некоммерческой рекламы – привлечь внимание к проблеме, предложить пути решения, привлечь к обсуждению проблемы и ее решению максимальное количество компетентных организаций и лиц. Наиболее эффективно процесс привлечения внимания осуществляется при использовании психологических приемов.

В основе лежит создание эмоционального фона, который стимулирует процесс восприятия, создает определенное настроение, дает возможность соотнести его с транслируемыми образами. Чувства определяются наиболее влиятельной составляющей формирования массового сознания так, как они стимулируют создание образов и их оценки. В связи с этим специалистами отмечается, что наиболее эффективной является некоммерческая реклама, имеющая аудиовизуальный ряд.

Однако, также необходимо отметить, что не все отрасли некоммерческой деятельности имеют равные возможности в создании и распространении рекламной продукции через СМИ. Так же, как и в коммерческом секторе, существуют отрасли, для которых закрыты возможности прямой рекламы через СМИ, дается возможность осуществления данного процесса только косвенными способами, в контексте неких событийных мероприятий. К подобной сфере относится вооружение, которое на современном этапе стало частью формирования таких значимых для развития общества составляющих, как патриотизм, чувство безопасности и стабильности.

Глава 3. Современная практика рекламирования сферы вооружения

3.1. Современные стратегии развития вооружения в РФ

Развитие вооружения – один из факторов обеспечения безопасности страны, что обуславливает включение данной отрасли в стратегически важные объекты. Геополитическая безопасность, так же, как и безопасность национальная – одно из важных условий стабильного развития общества и в современной политической обстановке становится особенно актуальным для населения.

Актуальность направления безопасности, как части стратегического развития РФ формируется на фоне развития общемировых тенденций и усиления позиций США с их нацеленность на превращение мира в однополярную систему. З. Бжезинский обращает внимание на то, что в конце XX века «американское превосходство все больше воспринималось за рубежом как явление далеко не только военного порядка. Оно было по меньшей мере столь же очевидным в плане «мягких» измерений силы, научных инноваций и их технического внедрения, экономического динамизма и, что хуже поддается оценке, социокультурного экспериментирования».

З. Бжезинский указывает на то, что в мире постепенно меняется представление о мощи и влиятельности государства и о тех областях, превосходство в которых говорит об истинной силе государства. С военной плоскости этот вектор смещается в сторону экономической и гуманитарной плоскостей. По наблюдению А. Торкунова, «в современном глобальном мире конкуренция приобретает культурно-цивилизационное измерение, усиливается борьба за культурное влияние».

Влияние, авторитет, сила государства измеряется не его экономической или военно-политической мощью, наличием ядерного оружия, а привлекательностью в области его взаимоотношений с другими странами, а также деятельности на международном уровне и сформировавшемся имиджу. В результате военные технологии и вооружение становится частью государственного имиджа, определяющее уровень безопасности государства и его устойчивость.

Участие в демонстрации вооружения также становится важной частью и значимой составляющей международного имиджа государства. В результате на уровне оценки качества развития вооружения и стратегического превосходства начинают определяться не только уровни и принципы политической расстановки сил, но и перспективные возможности государственного развития. Демонстрация же вооружений становится важным фактором обеспечения для иностранных государств и внутренней общественности устойчивых позиций. Демонстрация того, что армия является дееспособной, подготовленной к защите государства, вооружения развиваются в ногу со временем дают уверенность гражданам в том, что они защищены от внешнего вторжения, проживают в государстве, которое имеет соответствующий имидж на мировой арене и его граждане вне границ государства также защищены.

Главное, что обеспечивает сфера вооружения на мировой арене – статус. В частности, относительно РФ А. Торкунов отмечает: «Следует отличать объективную притягательность современной России, которая складывается из огромного рынка, относительно высоких (по сравнению с некоторыми ближайшими соседями) стандартов жизни и комфортности культурного существования в русскоязычной среде для жителей окружающего ареала, от механизмов управления. Также по ее мнению демонстрация развития сферы вооружения несомненно указывает на уровень экономического развития страны.

Как правило, экономически развитые страны имеют возможность осуществлять вложения в сферу военного производства и ее совершенствование, проводить научные изыскания в данной области.

Распространение сконструированных интерпретаций действительности среди элит и обществ других государств и среди других акторов мировой политики представляет собой, согласно Е. Пановой, «конструирование интерпретации реальности, которая содержит деление на взаимно противоположные оценочные суждения (хорошо/плохо, справедливо/предвзято). Через утверждение собственных интерпретации того, что есть «хорошая», или «справедливая» идея, теория, модель или проект, государства могут рассчитывать на поддержку своих целей и интересов другими участниками на международной арене».

В результате, демонстрация вооружений создает определенное представление о государстве. При этом, в современных условиях переизбытка информации и насыщенности информационно-коммуникационного поля успехом и доверием у общественного мнения пользуются те каналы, которые являются привлекательными по форме подачи информации, качественными по глубине ее разработанности.

В информационном обществе XXI века, ключевое значение в формировании, развитии и функционировании которого играет информация и знания, уровень внешнеполитического влияния государства в значительной степени зависит от «информационного фона», сопровождающего внешнеполитическую его деятельность. В контексте рассмотрения вопросов мировой политики Е. Панова указывала на то, что государства-лидеры создают свои интерпретации действительности и стремятся распространить их среди большинства акторов.

В соответствии с наблюдениями Дж. Ная, который, улавливая изменения природы международных отношений в сторону их сетевой организации, вместе с Р. Кохейном ввел в политическую науку понятие «транснациональных

отношений», то есть отношений между акторами мировой политики, которые не ограничиваются государственным суверенитетом. При этом, в условиях трансграничности информации преимуществами на мировой арене обладают государства:

- имеющие доступ к различным средствам коммуникации, а, следовательно, имеющие возможность влиять на формирование повестки дня, редактировать и видоизменять действительность в соответствии со своими целями;
- заручившиеся положительной репутацией в отношении своих действий во внутренней и внешней политике;
- предлагающие миру конкурентоспособную культуру и привлекательные ценности сравнительно с теми, которые считаются общепринятыми.

РФ на современном этапе является одним из лидеров в разработке и создании вооружений, производит современное оружие не только для собственной армии, но и с целью осуществления поставок странам-партнерам. По оценкам специалистов вооружение российской армии на сегодняшний день является очень современным, развитым, имеет запасы ядерного оружия, оружия массового поражения, развитую систему противодействия наступлению противника и передислокации оружия при необходимости.

Превосходство российской армии также заключается том, что РФ практически не использует оружие иностранного производства. Военная техника, оружие, боеприпасы – фактически все является результатом разработки российских ученых. При этом, вооружение постоянно модернизируется, совершенствуется, вводятся в практику новые составляющие обеспечения стратегической безопасности.

Особенно активно процесс модернизации стал осуществляться с 2013 года в связи с усилением активности террористических организаций на ближнем востоке, а также нестабильности в привычном для РФ геополитическом пространстве (на уровне СНГ). В частности, в начале 2013 года на вооружение российской армии поступили БТР-82 и БТР-82А. Эта модификация обладает

экономичной дизель-генераторной установкой, оборудована электроприводом со стабилизатором для управления пушкой, лазерным прицелом. Конструкторы улучшили разведывательные возможности, была улучшена система пожаротушения и осколочной защиты.

На вооружении находится около 500 БМП-3. Эта техника и вооружение, которым она оснащена, не имеют равных во всем мире. Боевые машины пехоты оборудованы защитой от мин, имеют прочный и герметичный корпус, обеспечивающий круговое бронирование для защиты личного состава. БМП-3 является авиатранспортабельной плавающей машиной. На ровной дороге развивает скорость до 70 км/ч.

Значительным преимуществом РФ перед мировой общественностью и на международной арене является сохранение ядерного потенциала. Часть его хранится еще со времен СССР и не смотря на то, что на современном этапе РФ находится в фазе устремления к сокращению количества ядерного вооружения с последующим устранением его из арсенала, ядерное оружие по прежнему определяется ведущим сдерживающим фактором и составляющей имиджа страны, как ядерной державы.

На данном этапе РФ совершенствует систему вооружения с ядерными боеголовками и на вооружении армии находится РС-24 «Ярс». Конструкция ракеты подобна конструкции «Тополь-М» однако, в ней присутствуют новые платформы для разведения блоков. Помимо этого увеличена полезная нагрузка, а корпус обработан специальным составом, позволяющим уменьшить воздействие ядерного взрыва.

Совершенствуется и оружие ближнего боя и личной самозащиты. До 2012 года пистолеты на вооружении российской армии использовались преимущественно системы Макарова (ПМ и ПММ). Модели разработаны под патроны 9 мм. Дальность стрельбы достигала 50 метров, скорострельность – 30 выстрелов в минуту. Емкость магазина ПМ – 8 патронов, ПММ – 12 патронов. Однако пистолет Макарова признан как устаревший, на вооружение взята более

современная модель. Это «Стриж», разработанный совместно с сотрудниками спецподразделений. По своим техническим характеристикам пистолет превосходит всемирно известный «Глок». Еще одним пистолетом, который приняла на вооружение армия новой России в 2003 году, был СПС (самозарядный пистолет Сердюкова).

Значительных успехов достигло совершенствование в области авиации. Авиация является частью осуществления наступательных операций, обеспечения защиты и разведки. На вооружение российской армии введены новые модели истребителей (например Су-35С с системой управления «Ирбис-Э»), вертолетов (например КА-52 «Аллигатор» и КА-50 «Черная акула»).

Транспортные средства Российской армии представлены техникой многоцелевого назначения. В частности, для оперативных перебросок снаряжения, боеприпасов и личного состава в крупномасштабных количествах используется КРАЗ-5233ВЕ «Спецназ». Автомобиль предназначен для работ в суровых климатических условиях (от – 50 до + 60 градусов), имеет высокую проходимость – на нем можно преодолеть водные преграды глубиной до 1,5 м и снежные покровы высотой до 60 см. Совершенствуются и приводятся к современным высокотехнологичным стандартам танки. На сегодняшний день в армии РФ используются модели Т-90, Т-80 и Т-72. Современное вооружение танками превосходит по численности оснащенность армии Соединенных Штатов Америки.

Также усовершенствованы модели автоматов, гранатометов, снайперских винтовок. Данное направление вооружения не только активно используется в российской армии, но также поставляется партнерам и союзникам, применяется в рамках гражданских операций силами правопорядка.

Вооружение военно-морских сил также подверглось модернизации и на современном этапе вооружение достаточно разнообразно. Военные силы используют надводные корабли, подводные силы, силы морской авиации.

Оборонная промышленность перешла в активную фазу после спада в 2006 году, когда президентом России Владимиром Путиным была утверждена Государственная программа развития вооружений на 2007-2015 гг. Согласно этому документу, за указанные годы должно быть разработано новое вооружение и различные технические средства для замены старого. Разработку и поставку нового и модернизированного вооружения и техники осуществляют такие предприятия, как «Ростехнологии», «Оборонпром», «Моторостроитель», «Ижевский машиностроительный завод», «Объединенная авиастроительная корпорация», ОАО «Вертолеты России», «Уралвагонзавод», «Курганский моторостроительный завод» и прочие. Большинство научно-исследовательских центров и конструкторских бюро, разрабатывающих вооружение российской армии, строго засекречены, как и предприятия оборонной промышленности.

На данном этапе вооружение продолжает развиваться и совершенствоваться, включаясь в процесс создания имиджа страны для внешней и внутренней общественности.

Продвижение достижений в данной области в группы общественности происходит преимущественно при помощи PR, однако, значительную роль играет и реклама, которая в связи с существующим законодательным запретом и отсутствия предложения вооружения потребителю является некоммерческой.

3.2. Специфика продвижения вооружения как некоммерческого продукта

Некоммерческая реклама является одним из средств распространения информации о современном вооружении, которое производится специализированными предприятиями РФ, в своем большинстве ориентированными на государственный заказ и являющимися некоммерческими. Объектом рекламирования является вооружение, то есть

результаты работы предприятий. Цель рекламирования зависит от аудитории, на которую направлена реклама.

Для некоммерческой рекламы в сфере вооружения существуют две потребительские группы, которые определяются, как внешняя и внутренняя общественность. Представители российских вооруженных сил не могут являться потребителями данной рекламы так, как вооружение итак поставляется для их нужд. Соответственно, при помощи некоммерческой рекламы возможности российского вооружения демонстрируются внешней общественности (то есть иностранным субъектам) для создания имиджа России, как стабильного геополитического игрока, имеющего преимущества и достижения на уровне обороноспособности. Демонстрация вооружений внутренней общественности ставит перед собой две цели:

1. Формирование чувства патриотизма за счет демонстрации достижений оборонной промышленности, научных изысканий в данной области и в целом превосходства перед иностранными производителями по ряду направлений.

2. Формирование чувства безопасности, как социальной ценности. Формирование чувства безопасности происходит исходя из демонстрации внутренней общественности достижений в сфере вооружений и убеждения ее в том, что армия страны при таких вооружениях вполне боеспособна и граждане могут не беспокоиться касательно своей безопасности и безопасности своих близких. Вооружение также демонстрируется в формате устрашения для потенциального противника и в сознании граждан закладывается уверенность в том, что при существующем превосходстве можно не опасаться вторжения извне.

Для рекламы сферы вооружений, даже ее некоммерческого варианта, в РФ существуют законодательные ограничения, которые изложены в статье 26 «Закона о рекламе». Согласно данному ФЗ в рекламировании достижений сферы вооружения:

1. Не допускается реклама: продукции военного назначения, за исключением рекламы такой продукции в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами;

2. Производство, размещение и распространение рекламы продукции военного назначения в целях осуществления военно-технического сотрудничества Российской Федерации с иностранными государствами осуществляется в соответствии с законодательством Российской Федерации о военно-техническом сотрудничестве Российской Федерации.

3. Реклама служебного оружия и патронов к нему допускается только в специализированных печатных изданиях для пользователей такого оружия, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

4. Реклама боевого ручного стрелкового оружия, патронов к нему, холодного оружия допускается в специализированных печатных изданиях, в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия.

5. Реклама гражданского оружия, в том числе оружия самообороны, спортивного, охотничьего и сигнального оружия, допускается только:

- в периодических печатных изданиях, на обложках и в выходных данных которых содержится информация о специализации указанных изданий на сообщениях и материалах рекламного характера, а также в специализированных печатных изданиях для пользователей гражданского оружия;
- в местах производства, реализации и экспонирования такого оружия, а также в местах, отведенных для стрельбы из оружия;
- в теле- и радиопрограммах с 22 до 7 часов местного времени.

6. Реклама оружия и реклама продукции военного назначения, распространяемая в соответствии с законодательством РФ о военно-техническом сотрудничестве России, не должна:

- прямо или косвенно раскрывать сведения, составляющие государственную тайну, в том числе сведения, относящиеся к технологии производства, способам боевого и иного применения этого оружия;
- обращаться к несовершеннолетним;
- использовать образы несовершеннолетних.

Исходя из того, что прямая реклама фактически запрещена даже в некоммерческом варианте на передовые позиции выходят PR стратегии, связанные с рекламированием производителя, реклама в рамках специальных мероприятий, которые не несут в себе коммерческой составляющей, скрытая реклама в виде демонстрации достижений отрасли. В данном направлении наиболее весомым компонентом становится формирование имиджа страны, как производителя высокотехнологичного оружия.

Как некоммерческий продукт в рамках данной работы интерес будет представлять вооружение, которое поставляется непосредственно для нужд армии (как некоммерческой организации), а не оружие, предназначенное для граждан. Именно данное направление формирует имидж страны, а также ориентировано на формирование патриотизма и чувства безопасности граждан. Ведущей позицией в данном процессе является некоммерческая реклама в рамках специальных мероприятий, которые представлены в виде выставок и салонов для демонстрации достижений.

Специальные мероприятия в сфере вооружений – это законная практика создания информационного повода с целью продвижения через СМИ. По факту на данные мероприятия могут попасть только избранные, однако, информацию о них и о том, как они проходили мог получить каждый - отчеты о событии распространяются на телевидении (и в том числе федеральных каналах), на радио, в прессе, в сетевом пространстве.

Многие специальные мероприятия в данной сфере, особенно выставки, имеют статус международных и широко рекламируются. В частности, подобным статусом обладает выставка «ЕХРО», некоммерческая реклама вооружения в рамках которой происходит с задействованием всех возможных СМИ без ограничений, включая наружную рекламу, рекламу на телевидении и в официальных изданиях. Широкие возможности внедрения в практику некоммерческой рекламы также дают международные форумы, в частности, международный форум «Армия» (Приложение 1).

В рамках самих специальных мероприятий может происходить как демонстрация возможностей вооружения, так и представление научных исследований и изысканий в данной области, где раскрываются особенности достижений и тактико-технические характеристики в возможных рамках.

Во многом именно на основе данных мероприятий формируются рекламные статьи и видео. В рамках демонстрации производятся съемки, которые в дальнейшем используются в качестве скрытой некоммерческой рекламы, формируя у зрителя определенные впечатления и мнения относительно объектов вооружения, высказываются мнения журналистов и описываются характеристики достижений в области вооружения для широких и узких социальных групп.

При этом, скрытая реклама, раскрывающая именно специфические технические характеристики ориентирована на узкие социальные группы и статьи рекламного характера представлен, в основном. В специализированной прессе, которая, однако, доступна и массовому читателю, но мало его интересует. Массовый потребитель нацелен на аудиовизуальный ряд и для него наиболее информативным становятся именно видео.

Среди специализированных изданий, известных в РФ и продвигающих некоммерческую рекламу в виде рекламных статей возможно отметить журнал «Оружие и военная тактика изменившие ход истории». В рамках данного издания продвигается идея о формировании патриотических чувств и гордости

за Россию, как производителя высокотехнологичных вооружений, а также использования вооружения для сохранения своего статуса и защиты государства. Также в рамках подобных изданий размещается реклама событий, связанных с демонстрацией достижений в области развития вооружения (Приложение 2).

Телевидение стало одним из активных трансляторов некоммерческой рекламы в данной области. Преимущественно достижения в области вооружений рекламируются в скрытой форме. Например, в формате новости: прошли испытания новых видов вооружения, вооружения были удачно использованы военными в плановой операции, производители и ученые достигли результатов и создали новые технологии и пр. Все эти новости преподносятся в рамках демонстрации развития, превосходства, нацелены на то, чтобы формировать у граждан чувство уверенности в их безопасности, а также формировать общественное мнение касательно образа страны, как превосходящей потенциального противника.

Помимо новостей на государственных и коммерческих каналах страны также присутствует скрытая реклама в специализированных телепередачах. Например, «Военное дело» и «Военное обозрение», которые рассказывают о состоянии дел в российской армии и регулярно демонстрируют достижения в области вооружений и в том числе в сравнении их с предыдущими этапами и с достижениями в данной отрасли других стран. Однако, данные телепередачи представляются интересными довольно узкому кругу зрителей. На широкие информативные потоки ориентирована некоммерческая реклама в сфере вооружений в сетевом пространстве.

Согласно разъяснению «Закона о рекламе» ФАС, под понятие рекламы не попадает информационный сайт и страница в социальной сети в случае, если указанные сведения предназначены для информирования посетителей, а не для продажи продукции. Также не является рекламой информация о хозяйственной

деятельности компаний, акциях и мероприятиях, проводимых данной компанией.

Фактически, страница социальной сети может стать эквивалентом официального сайта компании однако, дать более широкие возможности в связи с большей востребованностью социальной сети и возможностями распространения информации в ней именно о работе компании без использования рекламных средств. Привлечение же внимания к компании возможно при помощи различных направлений PR – деятельности.

В результате описание характеристик и технологий сферы вооружения, расположенные на сайтах, имеют характеристики рекламы, но не преследуют коммерческую цель. Она ставят перед собой задачу формирования общественного сознания касательно существующей в данной области картины и в том числе ориентированы не только на внутреннюю российскую общественность, но и на внешнюю.

Для широких социальных групп рекламные стратегии в сфере вооружения на современном этапе ориентированы на социальные сети, а также разнообразные платформы для продвижения информации общения. Фактически, имея представление о данной отрасли достаточно только набрать название интересующего объекта поисковик в сетевом пространстве выдаст информацию о том, что оно собой представляет (за исключением информации, которая является государственной тайной).

Однако, интерес к подобному поиску у среднестатистического гражданина возникает редко тогда, как воздействие на массовое сознание предлагает и более активное внедрение в сознание информации об объекте.

Возможности такие дают социальные сети в которых в свете последних событий на внешнеполитическом уровне появилось множество видео-роликов, демонстрирующих возможности и новинки российского вооружения. В некоммерческой рекламе данного уровня активно используются стратегии, характерные для рекламирования продукции, которая ограничена в своем

продвижении в СМИ в законодательстве. Среди них возможно выделить следующие:

1. Стратегия подмены. Подобная стратегия использует возможности манипулирования сознанием потребителя, воздействуя на его психологию. Реальное вооружение в данном случае заменяется образами, которые вызывают интерес у большинства зрителей, привлекая к осознанию информативного потока даже тех, кому в принципе не интересна тема стратегической безопасности РФ. Например – демонстрация моделей и макетов. Особенно перспективной в данном направлении является видео-реклама, которая воздействует на аудиальные и визуальные каналы восприятия. Макет воспринимается потребителем на уровне первоначально закрепившихся стереотипов. При необходимости происходит акцентирование внимания на составляющих маркетинга – внешнем виде, логотипе производителя.

В частности, подобную тактику использовал «Уралвагонзавод». Он заменил в некоммерческой рекламе реальную боевую технику рекламными персонажами, которые внешне эту технику напоминали, но при этом были больше похожи на животных. Создатели данной рекламной продукции взяли за основу идеи трансформера, но сделали его подобным не человеку, а механическому животному, трансформировавшемуся из военной техники (Приложение 3).

В целом, стратегия подмены является все же мало используемой в современной практике продвижения вооружения. Для использования данной стратегии необходимо иметь устойчивые позиции на рынке или иметь уже раскрученный бренд. Для сферы вооружения же это не представляется возможным в связи с преимущественной ее нацеленностью на узкие социальные группы.

2. Стратегия свертывания. Данная стратегия является наиболее развитой в рамках продвижения вооружения так, как ориентирована на использование места демонстрации продукции и во много именно в месте демонстрации

некоммерческая реклама представлена в своем максимальном объеме. Сфера вооружения в данном случае представлена и самой продукцией, и демонстрацией ее поведения в разных условиях (как при показе, так и демонстрации видео), схемы технических характеристик, рекламные презентации и многое другое.

Фактически стратегия свертывания представляется в рамках создания некоммерческой рекламы в сфере вооружения составляющей специального мероприятия, которое имеет собственный график и стандарты продвижения.

Важной составляющей планирования в данном аспекте является разработка творческой концепции рекламы. В основу рекламы каждого продукта положена определенная концепция, которая подразумевает определенную идею, способной сделать его привлекательным и в корне отличным от других такого же формата. Данная концепция в дальнейшем становится основополагающей для организации самого информационного повода, к которому также необходим творческий подход.

В рамках использования стратегии свертывания в рекламе выстраивается цепочка тесных контактов между производителями и внешней общественностью, разрабатываются и внедряются стимулирующие программы, основными элементами которых выступает дистрибуция и мерчендайзинг. Во многом некоммерческая реклама данного направления ставит перед собой задачу дальнейшего развития деловых отношений (организация поставок оружия).

Отсутствие риска – основной плюс стратегии свертывания, что же касается минусов, то главный недостаток заключается в невозможности охвата всей целевой аудитории. Фактически воздействие будет производиться на ту аудиторию, которая оказалась в зоне влияния и воздействия специального мероприятия, которое проводится в рамках позиционирования. Данное направление не имеет возможности охвата именно массовой аудитории с внедрением в сознание всего объема рекламной информации и даже на уровне

сетевого пространства распространяется только ее часть. В итоге некоммерческая реклама успешно оказывает влияние в плане внешнего имиджа страны, однако в плане влияния на внутреннюю общественность ограничивается трансляцией результатов демонстрации в формате видео, рекламных статей (которые мало востребованы) и распространении сведений о производителе.

3. Стратегия сильной идеи. Стратегия заключается в использовании рекламоспособной идеи, которая может продвинуть марку сама по себе. В основе стратегии лежит психологическое воздействие и стереотипы мышления потребителя. Психологическое воздействие основано на самом восприятии сферы вооружения в сознании человека. Название же отдельных составляющих должно отражать ее концепцию, предложение по отношению к потребителю.

Например, неплохими примерами сильной идеи стали ролики некоммерческой рекламы, которые демонстрируют достижения в рамках формирования патриотических чувств: вооружение для защиты народа, защиты интересов страны.

Формирование образа рекламируемого объекта в восприятии потенциального потребителя происходит за счет информационных составляющих рекламного сообщения. Сообщения не только разнообразны, но и несут в себе различную смысловую нагрузку. Наиболее значимыми из них являются те, которые ориентированы на формирование определенного образа жизни и модели потребления. Представление сюжетной линии потребителю – это своего рода манипуляция его восприятием. Манипулирование связано с целенаправленным искажением информации. При этом особую роль играет символизация информации, которая напрямую связана с созданием «воображаемых миров», которые используют и в процессе подачи новости. Примером этого является представление некоего воображаемого мира, в котором происходят определенные действия, связанные с демонстрацией возможностей вооружения. Подача материала в рамках применения стратегии

сильной идеи также основываются на игре человеческим чувством любопытства, уверенности, жажде познания.

В рамках актуальных моделей используются следующие методы психологического воздействия, которые необходимо определить, как ведущие и при создании образа объекта:

- юмор и гипорболизация негативных составляющих, которые превращаются в гротеск и в результате вместо негатива становятся позитивными.

- личное обращение. Побуждает к активным действиям, которые соответствуют призыву.

- перенос качеств объекта на человека, использование громкого имени.

В качестве удачного примера подобного типа некоммерческой рекламы в сфере вооружения возможно привести стратегию внедрения в конкретные референтные группы. Например, любителей видео-игр. В частности для них в рамках продвижения идеи превосходства российской армии была разработана игра, где рекламируются новейшие виды вооружений. Игра представляет собой обучающий аспект, где пользователь имеет возможность «служить в российской армии», дорасти по службе до определенного чина, научиться пользоваться современным оружием и испытать его характеристики. В процессе участник игры также может вступать в бой, выполнять разведывательные операции. Детальность исполнения оружия в данном случае представляется одним из средств продвижения информации о техническом превосходстве над противником.

В результате, именно обращение к желаниям людей, которые определяются референтными для них группами, как значимые, возможно продвинуть идею о превосходстве вооружений в некоммерческой рекламе. Рекламное предложение при его оценке в первую очередь соотносится с оценкой потребностей индивида, а затем происходит оценка его на эмоциональном уровне, в том числе и в связи с одобряемой или неодобряемой

моделью поведения в предложении рекламы и соотношением с требованием и потребностью человека.

В результате, образ практик развития вооружения формируется за счет перенесения либо его качеств, либо составляющей удовлетворения потребностей индивида на модель индивида, которая представляется в актере или характеристике определенных желаемых качеств. Информационные составляющие сообщения, при этом, определяются на основе интересов референтных групп.

Стратегия сильной идеи также активно используется в рамках обращения к стереотипному мышлению. Они ставят перед собой задачу использовать модели стереотипного поведения в запланированном сценарии, в определенных случаях заменить действующие стереотипы на более выгодные и нужные.

Стереотипы строятся на пропаганде СМИ, которые способны внушить человеку любую идею и заставить безоговорочно в нее верить. Исходя из данной специфики формирования стереотипа в процессе использования стратегии сильной идеи необходимо привлечь потребительское внимание к объекту. Внимание основывается на способности человека к его концентрации, а также в проявлении заинтересованности к объекту внимания. Заинтересованность, в свою очередь, определяется интересами и потребностями личности, установками и отношением к объекту внимания. Значимость объекта внимания существенным образом влияет на качество его восприятия в сознании и его оценки. В связи с этим внимание по своей сути является составляющей восприятия, которое обуславливает интерес личности к тому или иному объекту. И восприятие, и внимание в итоге связаны с интересами и потребностями личности, определяя их жизненные позиции и приоритеты.

В частности, подобная тактика используется в некоммерческой рекламе современных противоракетных комплексов. В новостном формате общественность информируют о новых разработках в данной области и их

необходимости, внедряя данную информацию вкупе с событиями на внешнеполитической арене.

В результате у общественности формируется мнение о том, что именно данный тип вооружения способен обеспечить безопасность страны и лично каждого и испытать гордость за страну в связи с тем, что комплексы присутствуют на вооружении российской армии. Демонстрация работы комплексов является завершающим этапом формирования стереотипа о том, что это мощнейшее средство защиты, способное решить проблему и обеспечить стабильность. При виде изображения комплексов у людей будут возникать чувства защищенности и гордости за страну, основанные на сформированных стереотипах.

Таким образом, привлекая внимание к сфере вооружения, которая в рамках некоммерческой рекламы позиционируется, как составляющая системы ценностных ориентиров, маркетолог получает в качестве результата включения отдельных объектов вооружения в список постоянных и даже первостепенных показателей имиджа страны, как лидера.

В целом же возможно отметить, что среди всех перечисленных стратегий наиболее активно в российской практике используется стратегия свертывания и продвижения. При этом, они могут использоваться как по отдельности, так и в совокупности в связи с тем, что в рамках их продвижения предполагается внедрение практики создания и продвижения в приоритетные потребительские группы специального мероприятия, как информационного повода.

Также необходимо отметить, что ни один ролик некоммерческой рекламы в сфере вооружения сегодня не обходится без применения компьютерных технологий. К ним относятся анимационные вставки, трехмерное изображение, различные спецэффекты, дублирующий текст.

Важно отметить, что некоммерческая реклама в сфере вооружения является основным средством продвижения идеи о превосходстве России во внешние и внутренние группы потребителей. При этом, непосредственно

реклама в ее типичном виде присутствует очень редко и только в рамках специальных мероприятий. В основном же применяется тактика, позволяющая рекламировать сферу вооружения скрыто, включая рекламную информацию в контекст информационного сообщения, которым может стать новость, статья в научно-популярном журнале, сюжет телепередачи или даже видео-игра.

3.3. Анализ эффективности некоммерческой рекламы в сфере вооружения

Оценка эффективности некоммерческой рекламы является важной составляющей в системе рекламного менеджмента, позволяющая увидеть качество применяемых средств, их действенность.

Каждый тип мероприятия требует различных видов измерения возврата вложенных в него средств. Исследователи выделяют следующие подходы к оценке эффективности некоммерческой рекламы:

- «вкусовой» - заказчик судит об эффективности по тому, нравится он ему или нет;
- «количественный» – эффективность оценивается по числу просмотров, рейтингам;
- «научный» – проводится серьезное исследование воздействия некоммерческой рекламы на те или иные параметры, характеризующие позиции целевых групп.

В процессе оценки эффективности необходимо учитывать ряд особенностей:

- реальная оценка эффективности возможна, когда ее результат соотнесен с поставленной целью.
- базовые показатели оценки эффективности должны быть заложены на этапе планирования.

- если перед некоммерческой рекламой, поставлено несколько задач, то необходима система оценки эффективности, т.е. несколько показателей.

Необходимо учитывать так называемый «отложенный эффект», который сложно поддается оценке.

В российской практике наиболее распространенным методом оценки эффективности некоммерческой рекламы является опрос, который позволяет выявить уровень информативности и оценку непосредственным потребителем.

В рамках данного исследования был проведен опрос среди тридцати пользователей сетевого пространства, которые проявляют интерес к сфере вооружения российской армии и сфере вооружения в целом. Среди респондентов 28 человек составляли мужчины (93%) и только 2 женщины (7%). Возраст респондентов - 21 – 50 лет, профессиональную службу в армии среди них несли только 4 человека (13%), 8 человек проходили срочную службу в армии (26%), остальные респонденты не имели к армии отношения и просто проявляли интерес к отрасли.

Бланк анкеты представлен в Приложении 4. При обобщении и систематизации ответов респондентов были получены следующие результаты:

1. На первый вопрос все опрошенные ответили «Да», что свидетельствует о том, что респонденты так или иначе были информированы о значении и роли сферы вооружения и приоритетная группа подобрана в верном направлении.

2. На второй вопрос все 100% опрошенных представили информацию о как минимум одном рекламном сюжете из сферы развития вооружений, что так же подтверждает верность выбора и информированность респондентов о наличие некоммерческой рекламы в данной области.

3. На третий вопрос 12% ответили, что в свое время заинтересовались сферой вооружения благодаря сетевому пространству, 26% - из современных видео-игр, 62% - благодаря телевидению.

4. Причиной повышения интереса к сфере вооружения для 32% стало обсуждение в социальных сетях. 68% заинтересовала сфера вооружений в связи с внешнеполитической ситуацией.

5. При просмотре некоммерческой рекламы в сфере вооружения у посетителей возникли положительные чувства если вопрос касался российских вооруженных сил. 72% очень нравятся существующие тенденции, 28% в основном удовлетворены. Данный аспект указывает на успешность стратегий развития некоммерческой рекламы в сфере вооружения.

6. При оценке качества рекламы 38% отметили, что сюжетные линии продуманы очень качественно и профессионально. У них нет претензий и они довольны полученными впечатлениями. 27% отметили, что реклама все-таки нуждается в некоторых улучшениях в ее сюжета. 35% отметили, что не обратили внимание на данный аспект и не задумывались о нем, что также возможно расценить, как успех выбранной тактики демонстрации достижений в данной области.

7. На вопрос о том, каким образом они бы хотели получать информацию о новинках отрасли 78% ответили, что при помощи сети интернет так, как это является основным средством для них получения необходимой информации. При этом, наиболее часто они ориентируются на сведения, распространяемые в социальных сетях. 11% отметили, что получают информацию через телевидение. 11% ориентированы на печатные СМИ.

8. 83% ответили, что подобная реклама должна транслироваться по телевидению, 17% отметили, что от этого мало пользы так, как более значительную роль играет интернет.

9. На вопрос о том, отражала ли информация в рекламе патриотические настроения 72% отметили, что отражала, 28%, что отражала частично.

Из анализа полученных результатов можно сделать вывод о том, что средства рекламы, использованные в продвижения сферы вооружения,

являются действенными. При этом также необходимо отметить, что преобладающая часть поддерживает идею о распространении информации о через приоритетные для них средства, которыми были обозначены социальные сети Интернет.

Реклама сферы вооружения одновременно демонстрирует и соответствующий стиль жизни, составляющие имиджа не только отрасли, но и целой страны. Рекламные призывы в социальных сетях также во многом основаны представлением системы ценностей и имиджа, который формирует восприятие страны во внешней общественности и формирует уверенность у россиян в том, что Россия – страна ограниченная от вторжения.

Из анализа рекламной деятельности и целевых аудиторий были учтены составляющие, которые стали запоминающимися для потребителя.

С целью обоснования рекомендаций совершенствования некоммерческой рекламы в сфере вооружения, был проведен предварительный мониторинг ситуации.

Мониторинг включал в себя следующие аспекты исследования:

- изучение аспектов, привлекательных для зрителя при выборе;
- направленность интереса клиента при поиске;
- эмоциональное восприятие в рекламе.

Исследования проводились путем опроса заинтересованных лиц, изучение информации, расположенной на форумах, сайтах, статьях сети интернет, социальной сети. Всего было опрошено 50 человек в возрасте от 18 до 45 лет. Данная возрастная категория была выбрана, как наиболее активная в проявлении интереса к сфере развития вооружения.

По результатам мониторинга удалось выяснить следующие аспекты направленности интереса группы.

1. Большинство получает информацию из актуальных для них СМИ. Реклама вызывает интерес и наиболее привлекательной она кажется, если в ее

содержание включены важные и значимые ценностные ориентиры. В рекламе вооружения – это демонстрация превосходства и возможностей.

2. В сетевом пространстве наибольшее количество информации респонденты получают из социальных сетей при просмотре новостной ленты, где появляются ссылки на интересные события и рекламу.

3. Наиболее привлекательными аспектами, на которые респонденты обязательно обращали внимание в рекламе является яркость эмоций, запоминаемость, положительные эмоции. Значительную роль в данном направлении играли внешние атрибуты: сюжетная составляющая, качество оформления, большее количество визуальной информации, музыка.

4. Привлекательным для респондентов является и известность демонстрируемых объектов, частота упоминаний о нем в различных СМИ, соотношение объекта рекламы со знаменитостью. В частности, включение в процесс первых лиц государства. Респонденты вспоминали моменты, когда современное вооружение оценивалось Президентом РФ В.В. Путиным.

5. Приоритетным является представление возможностей и технических характеристик вооружений в сложных условиях. Некоммерческая реклама, где военная техника демонстрирует свои сверх-возможности интересна не только целевым группам, но и в целом практически каждому гражданину.

6. Среди привлекательных составляющих некоммерческой рекламы респонденты отметили ее необычность, наличие в ней движения, события, которое эмоционально насыщено вызывает положительный отклик. О современной наружной рекламе многие из респондентов отметили, что она однообразна, неинтересна, в ней не на что обратить внимание. Современная реклама в своем большинстве застывшая неестественным глянцем и не вызывающая практически никаких чувств. В частности, на наружную рекламу специальных мероприятий отрасли они не обращают внимания.

Таким образом, возможно отметить, что утверждение о все большей ориентированности потребителя на сеть интернет находит свое подтверждение.

Однако и иные средства продвижения остаются актуальными, в том числе и телевидение. Значительная часть обращает внимание на рекламу, которая содержит информацию о сверх-возможностях боевой техники и оружия. Например, способна пройти по болоту, является «амфибией», противостоит мощным взрывам и пр. Потребитель очень любит смотреть на подобный «тест драйв» и фактически некоммерческая реклама в сфере вооружений в социальных сетях на 90% содержит ролики именно такого содержания. Либо различные курьезные ситуации, который вызывают смех.

В связи с этим при создании некоммерческой рекламы в сфере вооружения были выделены следующие приоритетные факторы информативности:

- яркость и необычность;
- наличие в рекламе движения, события;
- сюжет рекламной картинке должен вызывать положительные эмоции;
- реклама должна ориентироваться на общую концепцию развития сферы вооружения, как элемента превосходства России на мировой арене.

В контексте проведенного исследования было выявлено, что приоритетными аспектами в создании некоммерческой рекламы в сфере вооружения является позиционирование положительно воспринимаемого сюжета, связанного с концепцией успешного тест-драйва боевой техники и оружия.

Однако, помимо заинтересованных целевых групп существуют также и не заинтересованные, то есть гражданское население, которое имеет смутное представление о вооружении и его роли. Для них вооружение – элемент безопасности и успешность его позиционирования, как такового, еще один акцент эффективности рекламных стратегий.

Оценка эффективности существующей некоммерческой рекламы осуществлялась по результатам личной оценки респондентами, которые не проявляют интереса к предмету. Оценка рекламы в бальной системе от 1 до 10 по следующим позициям (таблица 3). Рекламу оценивали 50 респондентов.

Таблица 3.

Составляющие мониторинга оценки эффективности рекламы

№	Высказывание	Оценка по 10-ти бальной шкале
1	Бессмысленная – <u>осмысленная</u>	
2	Ненадежная – <u>надежная</u>	
3	<u>Стимулирующая</u> – нестимулирующая	
4	<u>Рациональная</u> – неразумная	
5	<u>Энергичная</u> – неэнергичная	
6	Невероятная – <u>вероятная</u>	
7	<u>Затрагивающая меня эмоционально</u> – не затрагивающая меня эмоционально	
8	<u>Логичная</u> – нелогичная	
9	<u>Достоверная</u> – недостоверная	
10	Оставляющая равнодушным - <u>волнующая</u>	
11	<u>Заслуживающая доверия</u> – не заслуживающая доверия	
12	<u>Затронувшая мои чувства</u> – не затронувшая мои чувства	

Первое утверждение расценивалось как положительный фактор, второе – отрицательный.

В результате оценки рекламы в сфере вооружений как осмысленную ее оценили только 36% респондентов тогда, как 64 придерживались противоположного мнения.

Надежной рекламу посчитало только 12% респондентов в противовес отрицательному мнению 88%.

В качестве стимулирующей рекламу оценили 48% приоритетных потребителей в 52%, оценившим рекламу, как нестимулирующую.

Рациональной рекламы сочли 76% респондентов в противовес отрицательному мнению 24%.

Как энергичную рекламу оценили 51%, в противовес 49%.

Вероятной рекламы показалась 100% респондентов, эмоционально – затрагивающей – 34%.

Как логичную рекламу оценили 86%, как достоверную 100 %, волнующей сочли только 12% респондентов.

87% посчитали рекламу заслуживающей доверия, 36% отметили, что она затронула их чувства.

Таким образом, в общем и целом, существующая некоммерческая реклама в сфере вооружения недостаточно эффективна для широких групп общественности.

В итоге некоммерческая реклама в сфере вооружения может стать успешным транслятором идеи в целевые группы, однако в связи с ее целям и широкая общественность также является предметом интереса и воздействия. В связи с тем, что некоммерческая реклама в сфере вооружений – продукт формирования чувства патриотизма граждан и имиджа страны, уделить внимание к повышению ее эффективности – одна из важных задач.

В качестве наиболее эффективных подходов в рамках исследования были выделены такие направления, как:

- продвижение через социальные сети в формате роликов содержания «тест-драйва» и демонстрации необычных, курьезных ситуаций;
- продвижение в скрытой форме в контексте интересных общественности информационных потоков (видео-игры, статьи, телепередачи, фильмы).
- Демонстрация превосходства в соотношении со знаменитостями.

Заключение

Таким образом, реклама – основное маркетинговое средство для продвижения товара или услуги. Преимуществом рекламы являются ее высокие коммуникативные возможности. Рекламный продукт несет в себе высокую коммуникативную нагрузку так, как обеспечивает потребителя информацией. Реклама в целом имеет очень высокие коммуникативные возможности, что обуславливает включение в рамки рекламных кампаний исследований и поиска актуальных для потребителя коммуникативных каналов.

Каждое из СМИ дает рекламному продукту представить потребителю информацию, сформировать мнение относительно предложения. При этом, современные возможности рекламирования и создания рекламного продукта расширяются в плане коммуникативных возможностей и рекламный продукт часто ориентирован на обратную связь. Обратная связь также является важным направлением развития коммуникационных каналов так, как позволяет потребителю сделать необходимые уточнения, обсудить предложение, выявить скрытые возможности предложения. Обратную связь также обеспечивают информационные составляющие: имя производителя, его репутация, контактные данные. Особенно важна обратная связь при создании рекламной продукции, ориентированной на узкие социальные группы.

Созданию рекламы для узких социальных групп необходимо учитывать, что рекламное сообщение отличается от остальных форм и видов искусства, массовой рекламы, является своеобразным средством эмоционального воздействия, которое ориентировано не просто на формирование системы ценностей и воздействие на эмоции, а использует их в качестве инструмента достижения иной цели – повышение привлекательности рекламируемого объекта.

Некоммерческая реклама – это вид рекламы, которая не ставит целью достижение экономических целей и направлена на формирование общественного мнения, изменение модели поведения людей. основополагающий принцип существования некоммерческой рекламы, заключающийся в том, что она не преследует коммерческих целей. Она представляет собой пример автономной области информационной работы, направленной на включенность масс в социально-значимые проблемы и решающей задачи по привлечению внимания общественности к актуальным проблемам общества, стимулированию действий по их решению, формированию общественного мнения, формированию новых типов общественных отношений и изменения поведенческих моделей в обществе.

Некоммерческая реклама продвигает нематериальный продукт, некую систему ценностей или проблему, что определяет ее ведущей целью привлечение внимания, а также формирования стереотипов и общественного мнения. Однако, для каждой конкретной рекламы ставятся собственные цели, которые вычлняются из постановки проблемы. Результатом же должно стать изменение поведенческой модели, что возможно определить, как основополагающую целью данного типа рекламы. Для некоммерческой рекламы ведущим компонентом становится формирование общественного сознания, модели восприятия действительности, которая будет способствовать стимулированию формирования гражданских позиций и системы ценностных ориентиров, формирующих стабильное, динамично развивающееся общество.

Процесс рекламирования некоммерческого продукта во многом имеет те же стандарты, что и коммерческого. Однако, существует и ряд особенностей, связанных с тем, что некоммерческая реклама определяет законодательные акценты возможностей использования средств и составляющих рекламирования, а также продвижение идеи, образа мыслей в данном типе рекламы, а не конкретного объекта или услуги.

Не все отрасли некоммерческой деятельности имеют равные возможности в создании и распространении рекламной продукции через СМИ. Так же, как и в коммерческом секторе, существуют отрасли, для которых закрыты возможности прямой рекламы через СМИ, дается возможность осуществления данного процесса только косвенными способами, в контексте неких событийных мероприятий. К подобной сфере относится вооружение, которое на современном этапе стало частью формирования таких значимых для развития общества составляющих, как патриотизм, чувство безопасности и стабильности.

Развитие вооружения – один из факторов обеспечения безопасности страны, что обуславливает включение данной отрасли в стратегически важные объекты. Геополитическая безопасность, так же, как и безопасность национальная – одно из важных условий стабильного развития общества и в современной политической обстановке становится особенно актуальным для населения.

На данном этапе вооружение продолжает развиваться и совершенствоваться, включаясь в процесс создания имиджа страны для внешней и внутренней общественности. Продвижение достижений в данной области в группы общественности происходит преимущественно при помощи PR, однако, значительную роль играет и реклама, которая в связи с существующим законодательным запретом и отсутствия предложения вооружения потребителю является некоммерческой.

Некоммерческая реклама в сфере вооружения является основным средством продвижения идеи о превосходстве России во внешние и внутренние группы потребителей. При этом, непосредственно реклама в ее типичном виде присутствует очень редко и только в рамках специальных мероприятий. В основном же применяется тактика, позволяющая рекламировать сферу вооружения скрыто, включая рекламную информацию в контекст

информационного сообщения, которым может стать новость, статья в научно-популярном журнале, сюжет телепередачи или даже видео-игра.

В результате проведенной в работе оценки эффективности некоммерческой рекламы в сфере вооружений было выявлено, что

- Приоритетными аспектами в создании некоммерческой рекламы в сфере вооружения является позиционирование положительно воспринимаемого сюжета, связанного с концепцией успешного тест-драйва боевой техники и оружия.

- Помимо заинтересованных целевых групп существуют также и не заинтересованные, то есть простые граждане, которые имеют смутное представление о вооружении и его роли. Для них вооружение – элемент безопасности и успешность его позиционирования, как такового, еще один акцент эффективности рекламных стратегий.

- В связи с тем, что некоммерческая реклама в сфере вооружений – продукт формирования чувства патриотизма граждан и имиджа страны, уделить внимание к повышению ее эффективности – одна из важных задач.

Список использованной литературы

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации. – М.: ЮКЭА, 2015. – 207 с.
2. Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011 – 2015 годы: офиц. текст. – М.: ЮКЭА, 2011. - 211 с.
3. Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2016 – 2020 годы: офиц. текст. – М.: ЮКЭА, 2016. – 218 с.
4. Постановление Правительства РФ от 5 октября 2010 г. № 795 «О государственной программе «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации на 2011 - 2015 годы» / [Электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/99483/>
5. Федеральный закон «О государственной тайне». Текст с изменениями и дополнениями. – М.: Актуальное законодательство, 2016. – 117 с.
6. Федеральный закон «О средствах массовой информации». Текст с изменениями и дополнениями на 2016 год. – М.: Актуальное законодательство, 2016. – 96 с.
7. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации». Текст с изменениями и дополнениями. – М.: Актуальное законодательство, 2016. – 78 с.
8. Федеральный закон «О рекламе». Текст с изменениями и дополнениями. – М.: Актуальное законодательство, 2016. – 154 с.
9. Федеральный закон «О коммерческой тайне». Текст с изменениями и дополнениями. – М.: Актуальное законодательство, 2016. – 64 с.

Научная литература

10. Аакер Д. Эффект стрекозы. Все об улетных промо-компаниях в социальных сетях. – М. : Юнайтед-Пресс, 2011. – 256 с.

- 11.Абрамов Е. Г. Четвертая волна или креативная экономика как экономическая эпоха начала XXI века // Российское предпринимательство. – 2012. – № 2. – С. 72-78.
- 12.Албатов А. Facebook: как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 184 с.
- 13.Андреев, С. Н. Основные концепции маркетинга некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2011.– № 2. – С. 39–46.
- 14.Акулич И.Л. Маркетинг. — Мн.: Высшая школа, 2011. – 319 с.
- 15.Беквит Г. Продавая незримое. - М: Альпина Паблишерз, 2009. – 422 с.
- 16.Белл Д.Эпоха разобщенности. - М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007. – 217 с.
- 17.Бервайзер П. Просто лучше. Завоевывать и удерживать потребителей, предоставляя самое существенное. – Спб.: Питер, 2006. – 511 с.
- 18.Бернейс Э. Пропаганда. – М. : Hippo Publishing, 2010. – 404 с.
- 19.Бернофф Дж. Взрывная Web волна. – М. : Альпина Паблишн, 2010. – 276 с.
- 20.Бжезинский З. Выбор. Глобальное господство или глобальное лидерство / Пер. с англ. – М.: Междунар. Отношения, 2010. – 412 с.
- 21.Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2000. – 218 с.
- 22.Бочаров М. П. Реклама: теория и практика. - М.: Дело, 2008. – 311 с.
- 23.Бурова Ю. Е. Роль пресс-служб в формировании информационного пространства // Известия Уральского государственного университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. – 2011. – № 3. – С. 33-42.
- 24.Вологина М. Вооружение российской армии [электронный ресурс] – режим доступа: <http://fb.ru/article/137144/voorujenie-rossiyskoy-armii-sovremennoe-voorujenie-rossiyskoy-armii-voennaya-tehnika-i-voorujenie>

25. Горелов Н. А. Знание и креативность – основные черты нового социума // Российское предпринимательство. – 2012. – № 2. – С. 64-71.
26. Горшков М. К. Прикладная социология: методология и методы. – М. : Институт социологии РАН, 2011. – 372 с.
27. Голицын А.М. Музеи и патриотическое воспитание // Музейная педагогика и проблемы патриотического воспитания : материалы науч. – практ. конф. – М.: МГУ, 2010. – С. 34-38.
28. Головлева Е. Массовые коммуникации и планирование. – М. : Мысль, 2009. – 311 с.
29. Гофман И. Ритуал взаимодействия: очерки поведения лицом к лицу. - М.: Смысл, 2009. - 319 с.
30. Гусева А.С. Психологические технологии манипулирования массовым бессознательным: современное состояние и перспективы использования // Политический маркетинг. - 2001. - N 1. - С.79.
31. Дал Г. Реклама для «чайников» / Г. Дал. Пер. с англ. – М.: Издательский дом Вильямс под редакцией А.С. Варакина. – СПб.: Диалектика, 2008.- 415 с.
32. Дементьев А.Ю. Проблемные вопросы в маркетинговой деятельности предприятия // Сервис в России и за рубежом. – 2010. – С. 130-142.
33. Дейян А. Реклама, Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. - Спб.: Питер, 2005. – 318 с.
34. Джулер А. Дж., Дрюниани Б. Креативные стратегии в рекламе / Под ред. Ю. Каптуревского. - Спб.: Питер, 2008. – 422 с.
35. Дмитриева Л.М. Философия рекламной деятельности. - М.: Магистр: ИНФРА-М, 2013. – 511 с.
36. Дмитриева Л.М. Символ в рекламе. - М.: Наука, 2007. – 187с.
37. Докторов Б.З. Первопроходцы Мира Мнений: от Гэллага до Грушина. - М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2005. – 217 с.

38. Дэвид К. Социальная сеть: как основатель Facebook заработал \$ 4 миллиарда и приобрел 500 миллионов. – М.: Эксмо, 2011. – 288 с.
39. Здравомыслов А. Г. Молодежь России: что она ценит и что умеет? // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2008. – № 4. - С.28 - 36.
40. Земсков С. Социальная реклама, как коммуникационный ресурс управления [электронный ресурс] режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-kak-kommunikatsionnyu-resurs-upravleniya#ixzz3ok4Qer51>
41. Ибатуллин Р.Н. Социальная реклама, как механизм управления общественным мнением в современном российском регионе. – Уфа, 2009. – 279 с.
42. Именнова Л. С. Патриотическое воспитание как системообразующий компонент культурно-образовательной деятельности краеведческого музея // Патриотизм как тип мировоззрения в современных социокультурных трансформациях: материалы «круглого стола». – М.: МГПУ, 2005. - С. 71.
43. Кареев К. Интернет – коммуникаций и Интернет пользователи. – Омск: Издательство ОГУ, 2011. – 318 с.
44. Кляйн Н. No logo. Люди против брендов. – М.: Издательство «Добрая книга», 2008. – 378 с.
45. Костин А. В. Правила рекламы. - М.: Гардарики, 2009. – 311 с.
46. Котлер Ф. Маркетинг по Котлеру: как создавать, удержать и завоевать рынок. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 389 с.
47. Кремнев Д. Продвижение в социальных сетях. – Спб.: Питер, 2011. – 160 с.
48. Костин, А. В. Правила рекламы. - М.: Гардарики, 2009. – 218 с.
49. Кули Ч. Социальный процесс. – М.: Амфора, 2005. – 322 с.
50. Липпман У. Общественное мнение. – Спб.: Питер, 2008. – 275 с.

51. Литл Д.Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. - Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 214 с.
52. Ляпоров В. Социальная реклама и бизнесе // Бизнес – журнал, 2009 - № 15. – С. 54 – 56.
53. Манн И. Без бюджета. 57 эффективных приемов маркетинга - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. – 418 с.
54. Мандель Б. Р. Социальная реклама/Б.Р. Мандель. - М.: ИНФРА-М, 2012. – 417 с.
55. Минбалеев А.В. Правовое регулирование социальной рекламы // Вестник ЮУрГУ – 2008 - № 29. – С. 86-89.
56. Мирман Д. Скотт Новые правила маркетинга и PR: Как обращаться напрямую к покупателям с помощью социальных медиа, блогов, новостных релизов, онлайн-видео и вирусного маркетинга. – М.: Альпина – Паблишен, 2013. – 352 с.
57. Мыслина В. Типология спонсорства и критерии оценки его эффективности// Реклама. Теория и практика. – 2008. - №5. – С. 38 – 42.
58. Николайшвили Г.Г. Социальная реклама: теория и практика. – М.: «Аспект Пресс, 2008. – 316 с.
59. Огилви Д. Откровения рекламного агента. - М.: Издательский дом: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 422 с.
60. Панова Е.П. «Мягкая власть» как способ воздействия в мировой политике: диссертация на соискание научной степени кандидата наук, МГИМО(У) МИД России, 2012. – 178 с.
61. Панфилова А.П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности. - СПб.: Знание, 2005. – 382 с.
62. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-на-Дону: изд-во «Феникс», 2010. – 411 с.

63. Подвальская В.С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности // Социологический альманах. Выпуск 1. – М.: Преприорпус, 2010. – С. 36 – 42.
64. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. - М.: Дашков и К, 2009. – 412 с.
65. Почепцов Г.Г. Медиа. Теория массовых коммуникаций. - М.: Элита, 2008. - 419 с.
66. Рашкофф Д. Медиавирус. – М.: Ультра, 2011. – 402 с.
67. Савельева О.О. Введение в социальную рекламу. - М.: Аспект-Пресс, 2007. – 312 с.
68. Сергеев С. Социальная реклама: Искусство владения словом. - Самара: БараХ-М, 2006. – 311 с.
69. Смирнов В. ВТЛ-технологии [электронный ресурс] – режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/2613/>
70. Степанов Е. Социальная реклама в России. Генезис, жанры, эволюции. – М.: Вест-Консалтинг, 2006. – 314 с.
71. Терин В.П., Массовая коммуникация: исследование опыта Запада. - М.: Аспект – пресс, 2008. – 371 с.
72. Торкунов А.В. Образование как инструмент «мягкой силы» во внешней политике России // Вестник МГИМО-Университета. 2012. № (4)25. - С. 80 -94.
73. Торкунов А.В. Международная среда: стимул и источник модернизации // Ресурсы модернизации: возможности и пределы международного контекста (Материалы VII Конвента РАМИ 28-29 сентября 2012 г.): Научное издание / Отв. ред. А.В. Мальгин . – Аспект Пресс, 2012. - С. 6 - 18.
74. Умаров М. SMR: интерактивный формат пресс-релиза // Пресс – служба – 2012 - № 1. – С. 30 – 39.

75. Ульяновский А.В. Корпоративный имидж: технологии формирования для максимального роста бизнеса. М.: Эксмо, 2008. – 400 с.
76. Ученова В.В. Философия рекламы. - М.: Гелла-Принт, 2003. – 311 с.
77. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2008. – 317 с.
78. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности – М.: Гардарики, 2002. – 322 с.
79. Филиппова И.Я. Информационные технологии. – М.: АСТ, 2009.- 317 с.
80. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. - М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2009. – 318 с.
81. Чумиков А.Н. Актуальные связи с общественностью: сферы, генезис, технологии, области применения, структуры. - М.: Высшее образование, Юрайт-Издат, 2009. - 721с.
82. Шереги Ф. Э. Молодежь России: социологический портрет. – М.: ЦСПиМ, 2010 – 314 с.
83. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 304 с.
84. Шишкина М.А. Паблик рилейшенз в системе социального управления. - СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2009. – 411 с.
85. Шишкин Д.П., Гавра Д.П., Бровко С.Л. PR-кампании: методы и технологии. – СПб.: Роза Мира, 2004. – 382 с.
86. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. - СПб.: Симпозиум, 2004. – 511 с.
87. Nye J. S. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone, Oxford University Press, 2002. – 217 p.

Приложения

Приложение 1.

Реклама вооружения в рамках специальных мероприятий



Приложение 2.

Рекламные статьи в прессе



Приложение 3.

Тактика замены в некоммерческой рекламе вооружений «Уралвагонзавода»



BEAR



LYNX

Приложение 4.

Анкета

1. Проявляете ли вы интерес к сфере вооружения и рекламе вооружения?
2. Назовите знакомую вам рекламу в сфере вооружения?
3. Каким образом вы получаете информацию о интересующих вас тенденциях развития сферы вооружения?
4. Почему вас интересует вопрос?
5. При просмотре рекламы вооружения какие чувства у вас возникли:
 - А. Разочарование. Ожидал что то более интересное
 - Б. Недоумение. Не понял сути
 - В. Очень понравилось.
 - Г. В основном понравилось
 - Д. Не понравилось

6.. Как вы можете оценить качество рекламы, при помощи которой формируется интерес к сфере вооружения?

А. Очень качественно продуманы.

Б. В принципе неплохо, но нуждается в некоторых доработках.

В. Совершенно непродуманны.

Г. Мне все равно.

Д. Не обратил внимания

7. Каким образом вы бы хотели получать информацию о тенденциях развития вооружения?

8. Должна ли информативная реклама о сфере вооружения транслироваться по телевидению?

9. Информативные составляющие рекламы отражают основную суть проблемы?

Дипломная работа выполнена мной самостоятельно. Все использованные в работе материалы взяты из опубликованной научной литературы и других источников имеют соответствующие ссылки на них.

« ___ » _____ 20__ г. _____ (_____)
(подпись)