

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: СПЕЦИФИКА И
ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ В ИНТЕРНЕТЕ»**

Студент (ка) **Псеунок А.А.** 
1 курс ОФО,
направление 420301 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель **Хлопунова О.В.**
оценка за курсовую работу: 2.05.12



дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Социальная реклама: теоретический аспект.....	3
1.1 Определение термина социальная реклама.....	7
1.2 Специфика и тематика.....	9
1.3 Социальная реклама в России и Западе: сравнительная характеристика	14
2 Интернет как канал социальной коммуникации.....	18
2.1 Особенности коммуникации в сети Интернет.....	18
2.2 Социальная реклама в сети Интернет: варианты присутствия.....	20
2.3 Тематика социальной рекламы в Интернете.....	23
2.4 Тенденция развития содержательного поля.....	26
Заключение.....	27
Список использованных источников.....	29

Введение

Данная работа посвящена социальной рекламе в Интернет пространстве. В реферате раскрывается понятие социальной рекламы, ее особенностей и преимущества ее размещения в Интернете. В настоящее время социальная реклама успешно развивается в сети. В российском обществе потребность в ней увеличивается, потому что она нацелена на решение социальных проблем, которых в России, к сожалению, очень много.

В XXI веке процессы глобализации превосходят все возможные масштабы. Они меняют реалии, роль коммуникативной среды и действительности, окружающих индивида. Влияние внешнего мира на отдельного человека настолько велико, что общество вынуждено брать на себя ответственность за циркуляцию в нем социально одобряемых или порицаемых образцов поведения. Большая заслуга социальной рекламы заключается в особенностях ее воздействия на нормы, мировоззрения и этические принципы.

Тема социальной рекламы заслуживает отдельного внимания и изучения, ведь в настоящее время она обретает все большую популярность. Ее призывы встречаются все чаще, а качество постоянно улучшается. Данная сфера очень важна для отечественной рекламной отрасли, в данный момент она находится в стадии становления, институционализации.

Следует отметить, что социальная реклама – это специфический вид коммуникации, который ориентирован на привлечение внимания к жизненно важным проблемам общества и к его нравственным ценностям. Она выполняет конструктивную роль в регуляции духовных процессов.

Актуальность исследования

Актуальность исследования социальной рекламы в наше время модно объяснить недостаточным вниманием к феномену социальной рекламы в

Интернете и необходимостью анализа ее особенностей функционирования с целью поиска принципов мотивации социального поведения, к которому она призывает. По мнению современных ученых, потенциал социальной рекламы, с одной стороны, до сих пор недооценен в российском обществе, но с другой стороны, недостаточно выявлены и факторы, которые могут обеспечить ожидаемый результат.

Степень научной разработанности темы и теоретическая база исследования

Методологическую базу исследования составляют труды именитых филологов, психологов, экономистов и социологов. Новые исследования регулярно публикуются со стороны отечественных и иностранных ученых. Многоаспектный характер темы исследования потребовал обширного междисциплинарного обзора научной литературы:

Немалую значимость имеют научные труды отечественных специалистов, среди которых можно выделить В. Л. Вайнера, Н. Ю. Гладких, О. Р. Мухаева, Г. Г. Николайшвили, Ромата Е.В., О. О. Савельева, И. Г. Синьковскую, Шекшунову Е.В¹.

Работы данных авторов характеризуются комплексностью научной деятельности, глубоким и многогранным содержанием. Однако в виду

¹ Вайнер В. Л., Гладких Н. Ю. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама/ Под общ. ред. П. Ю. Гамольского. – М.: ЗАО «Книга и Бизнес», 2012; Мухаев О. Р. Творчество и креатив в социальной рекламе: опыт современной России: Дисс...канд. культурологии. – Саранск, 2011; Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2008; Ромат Е. В. Реклама. — 7-е изд. — СПб. : Питер, 2008; Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-Холдинг, 2006; Синьковская И. Г. Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ: Дисс...канд.социолог.наук. – Красноярск, 2006; Управление маркетингом. Под ред. Короткова А.В., Синяевой И.М. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2005. — 463 с.; Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. — 2011. — №4. Т.2. — С. 160-163.

тенденции постоянного развития данной сферы требуется системный и постоянно актуализируемый и обновляемый подход к изучению.

Новизна исследования

Новизна моего исследования заключается в том, что Интернет – современное изобретение человечества, который на данный момент является одним из основных источников информации. Анализируется степень эффективности социальной рекламы в Интернете, современных подходов к ее созданию, популярность и ее направленность на регулирование поведения пользователей.

По-моему мнению, очень много людей недооценивают степень влияние социальной рекламы в Интернет-пространстве, проходят мимо, не понимая степень ее важности. Однако благодаря Интернету социальная реклама получила большее распространение и уже заняла в нем свою нишу в процессе социального информирования, выполняя функции транслятора социальных норм, ценностей и идей, при этом формируя представления о должном поведении в обществе.

Цели и задачи

Главной целью данного исследования является выявление особенностей коммуникации социальной рекламы в сети Интернет, заключающиеся в нахождении принципов мотивации социального поведения, к которому она призывает.

Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи:

- 1) Изучить влияние социальной рекламы в сети Интернет и специфику ее восприятие;
- 2) Выявить тенденция развития содержательного поля;
- 3) Проанализировать тематику социальной рекламы в сети;
- 4) Описать современные подходы к созданию социальной рекламы в Интернете;

Объект и предмет исследования

Объектом данной курсовой работы является Интернет, предметом исследования – социальная реклама.

Методы исследования

В курсовой работе применяются: метод системного анализа, методы структурно-функционального анализа, наблюдение, описательный метод, методы контент- и интернет-анализа рекламных сообщений (эффективность обращения). Проводится анализ общих характеристик, аргументов и оценок, которые используются в интернет-социальной рекламе. Ведущими принципами исследования выступили принципы объективности и целостности теоретического анализа.

Структура работы

Курсовая работа состоит из введения, 2 глав, заключения и списка использованных источников, который включает 26 наименования.

Первая глава посвящена общей характеристике социальной рекламы, выявлению ее функционально-предметных особенностей.

Вторая глава носит практико-исследовательский характер.

ГЛАВА 1

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1 Определение термина социальная реклама

Социальная реклама – это особый вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к наиболее актуальным проблемам общества и к его нравственным ценностям. По-другому говоря, это современный способ распространения общественно значимого, важного или полезного знания, осуществляемый методами рекламы в интересах общества.

Термин «социальная реклама» сформировался на постсоветском пространстве только в начале 90-х годов XX века. Его автором называют российского тележурналиста и специалиста в области рекламы и PR Игоря Буренкова². Однако, четкого определения данного понятия до сих пор не существует.

Федеральный закон РФ «О рекламе»³ в статье 18 определяет социальную рекламу, как информацию, представляющую «общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей» (4-закон РФ). Трактовка понятия по смыслу очень схожа в рекламных законодательствах России и Украины. Так, закон Украины «О рекламе»: «Социальная реклама - информация любого вида, распространенная в любой форме, которая направлена на достижение общественно полезных целей, популяризацию общечеловеческих ценностей и распространение которой не имеет целью получения прибыли»⁴

² Ромат Е. В. Реклама. — 7-е изд. — СПб. : Питер, 2008.

³ Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ (последняя редакция)

⁴ О рекламе: Закон Украины № 1121-IV (1121-15) от 11.07.2003 г.

Кандидат политических наук Гюзелла Николайшвили отмечает в книге «Социальная реклама: теория и практика», что «Социальная реклама – вид коммуникации, ориентированный на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям»⁵. [35, с.12].

Термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире его заменяет понятие «некоммерческая реклама» или «общественная реклама». За рубежом для обозначения такого типа рекламы используются термины public service advertising (PSA)(дословно с английского: «реклама общественной службы») и public service announcement (объявление общественной службы). Основным предметом PSA является обладающая социальной ценностью идея. Также PSA представляет собой использование приемов коммерческой рекламы в некоммерческих целях⁶.

Зарубежные и отечественные специалисты выделяют четыре подвида социальной рекламы— некоммерческую, общественную, государственную и социальную.

Некоммерческая реклама - это реклама, которая спонсируется некоммерческими институтами с целью сбора пожертвований и привлечения внимания к общественным делам.

Общественная (социальная) реклама передает сообщения, пропагандирующая позитивные явления. Специалисты создают ее бесплатно, место и время в СМИ предоставляются на некоммерческой основе.

Государственная реклама - это реклама государственных институтов, призванная продвигать их интересы.

Важно отметить, социальная реклама использует те же средства, что и коммерческая реклама: телевизионные ролики, уличная, печатная,

⁵ Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2008;

⁶ Public service announcement (PSA) //www.answers.com/topic/public-service-advertising

транспортная реклама и т.д. Единственное их различие – цель. Однако в то время как коммерческие рекламодатели стимулируют доброжелательное отношение к тому или иному товару/услуге, то цель социальной рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Любая социальная реклама преследует цель гуманизации общества и формирования его нравственных ценностей. Она либо направлена на узкоспециализированную аудиторию, объединяемую социальным статусом, либо в целом на все общество. Кроме этого, у коммерческой рекламы достаточно узкая целевая аудитория, а социальная реклама настроена именно на привлечение граждан, значительную часть общества к проблеме.

Главной целью социальной рекламы является изменение поведения. Как пишут об особенностях рекламы российские специалисты А.Балашова и В.Вайнер: «Социальная реклама, как и любая другая, живет и работает в трехмерном пространстве – пространстве формирования отношений, представлений и действий. Но, в отличие от иных образцов рекламной индустрии, формирует представление не о продукте, а о некоей, точнее, вполне конкретной, общественной проблеме, о путях ее решения, о социально полезном и социально-безопасном поведении».⁷

Острая необходимость изменения отношения граждан обусловлена относительно новыми для России условиями жизнедеятельности – рыночными условиями. В такой ситуации у многих исследователей появляется возможность изучить социальную рекламу с позиции инструмента влияния, используемого органами государственной власти для формирования новых стереотипов граждан, в том числе связанных с ответственной позицией по отношению к государству, законам и другим гражданам, самостоятельностью в совершении поступков и принятии решений.

⁷ Балашова А., Вайнер В. Социальная реклама: когда прибыль больше чем деньги// www.takegrandprix.ru/articles/doc19.html

1.2 Специфика и тематика

Социальная реклама несет в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания и внимания людей важные факты и сведения о уже существующих в общественном сознании проблемах. Она обращена ко всем и к каждому. Поэтому социальную рекламу можно использовать в качестве инструмента вовлечения общества в социальные процессы.

Современная Россия – это довольно широкое пространство для активного распространения социальной рекламы. С одной стороны, в нашем обществе существует масса нерешенных социальных проблем. С другой стороны, видно явное отсутствие общей системы ценностей и ясной картины будущего. В таких условиях социальная реклама может помочь наладить диалог власти и общества, показать заинтересованность государства в решении социальных проблем и важность участия в этом граждан, обозначить контуры позитивного образа жизни граждан России, помочь обновлению имиджа страны⁸.

Социальная реклама призвана выражать общественные и государственные интересы, а также содействовать достижению благих целей. Социальная реклама формирует лицо государства. С помощью нее государство может создать не только образ социальной проблемы, но и образ государственного участия в данной проблеме. Следовательно, социальная реклама в умелых руках может быть очень эффективным инструментом социальной политики, способным дать необходимые для общества практические результаты.

Россия имеет богатый опыт использования социальной рекламы для решения информационных и мобилизационных задач. Поэтому в настоящее

⁸ Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-Холдинг, 2006;

время довольно много внимания уделяется вопросам места и роли социальной рекламы в жизни общества. Необходимость решения насущных проблем повышает значимость данного вида рекламы и ставит задачи ее дальнейшего развития. Но необходимо отметить, что при всей имеющейся совокупности исследовательских и материалов о социальной рекламе сам феномен в полной мере до сих пор не изучен.

В центре дискуссий происходит слияние явлений социальной, политической и коммерческой рекламы, законодательного регулирования производственного процесса и актуализация способов размещения социальной рекламы.

Социальная реклама в основном обращается к четырем сферам нашей жизни: общество, здравоохранение, экология и семья. Основными заказчиками кампаний социальной рекламы являются государственные институты, общественные организации, благотворительные учреждения, а также отдельные коммерческие организации и профессиональные объединения.⁹

Данный тип рекламы, в первую очередь, формирует правильное отношение к окружающей действительности и является методом подавления равнодушия общества, привлечения внимания к государственным (возрождение патриотизма, сохранение семейных отношений, исполнение гражданских обязанностей) и к социальным проблемам (наркомания, преступность, алкоголизм, загрязнения окружающей среды). Поэтому он занимает особое место в рекламном пространстве в виду особенностей тематики.

Социальная реклама распространяется через множество каналов передачи информации, к которым можно отнести заставки, интернет, радио,

⁹ Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1132>

плакаты, рекламные щиты, телевидение, граффити, комиксы, фотографии и многие другие¹⁰.

Данная реклама, важно подчеркнуть, относится к специализированной. У нее имеется возможность развиваться в рамках одной стратегии, которая позволит изменить сложившуюся ситуацию. Социальная реклама в России весьма специфична в виду особенностей устройства, менталитета граждан государства и его исторического развития. На сегодняшний день в РФ развитию данного вида рекламы мешает отсутствие комплексных технологий, включая диагностику проблем и их решений, отсутствуют коммуникации между участниками рынка рекламы: заказчиками, производителями и потребителями.

Несмотря на позитивную роль социальной рекламы в качестве вида деятельности, четких параметров передачи самой информации не существует. Социальную рекламу можно рассматривать как один из эффективных способов распространения духовных, нравственных, эстетических и социальных ценностей, направленных на обеспечение доступной и достоверной информации о последствиях вредных привычек¹¹.

Социальная реклама должна доходить до конкретного адресата. В России о социальной рекламе впервые заговорили с момента появления проекта «Позвоните родителям»¹² в 1994-1995 гг. на всех центральных телеканалах страны. Позже стало известно, что его создателем стала некоммерческая организация «Рекламный Совет России», объединяющая общероссийские ассоциации рекламопроизводителей, рекламодателей, распространителей, рекламодателей. Она призвана регулировать систему общественной рекламной деятельности, гармонизировать интересы

¹⁰ Управление маркетингом. Под ред. Короткова А.В., Синяевой И.М. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2005. — 463 с.

¹¹ Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. — 2011. — №4. Т.2. — С. 160-163.

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=umo3aZImVXw>

потребителей рекламы, СМИ и рекламного бизнеса. Основным принципом совета был отказ ставить свою марку на рекламную продукцию. Так, создание данной организации стало отправной точкой начала развития социальной рекламы в 90-х годах XX века.

К 1999г. к работе приступил Фонд социального развития и охраны здоровья "ФОКУС-МЕДИА. Первым выпущенным видеороликом стал «Разумный человек – разумный выбор»¹³, пропагандирующий заботу о здоровье. Всего видеоролики корпорации были показаны более чем 1300 раз по центральным и местным телевизионным каналам, таким как: ОРТ, РТР, НТВ, MTV, РЕН-ТВ, СТС, ТНТ, Телеканал 27¹⁴. Сейчас они расположены в свободном доступе в Интернете.

По мере развития общества современная социальная реклама использует все более широкий спектр носителей. Постоянно увеличивается частота госзаказов, а, следовательно, и её распространение. Разработка рекламной идеи – это не только творческий, креативный подход, но, вместе с тем, и продуманная рекламная стратегия, позволяющая хорошо запомниться социальной проблеме и полно представить потребителю информацию, которая признана наиболее важной.

В связи с практически полным отсутствием в то время телевизионной рекламы как таковой, правильнее было бы применять термин «телевизионная агитация и пропаганда образа жизни»¹⁵. К сказанному относятся ролики, направленные на привлечение внимания граждан к таким социальным проблемам, таким как алкоголизм, наркомания и т.д. Несмотря на простой сюжет и неприметность стиля подачи, такая реклама имеет довольно сильный эффект на зрителей.

¹³ <https://www.youtube.com/watch?v=2DT9I2dF3Zg>

¹⁴ http://focus-media.ru/learn-more/campaigns/index.php?ELEMENT_ID=277

¹⁵ <http://www.socrekлама.ru> //статья «О пользе налогов и вреде курения» А. Благосклонов и М. Уайлдкард

Секрет успеха социальной рекламы на телевидении заключается в том, что в период «перестройки» значительная доля аудитории воспринимала почти всё, доносящееся с экранов, как истину, другими словами, как руководство к действию. Однако у современной аудитории, нет такой степени доверия. Люди теперь больше стали задумываться над сутью информации, фильтровать и анализировать ее.

В России социальную рекламу производят, как правило, те же люди, что и коммерческую, это является показателем профессионализма и креативности, поскольку социальная реклама должна вызывать сильные эмоции, будь то шок, страх, радость или негодование, причем по силе своего воздействия она должна быть гораздо мощнее, нежели реклама стирального порошка, или нового ресторана.

Современные видеоролики, создаваемые сегодня, можно разделить на два вида. К первому можно отнести ролики, которые заказываются различными государственными структурами, – Налоговой инспекцией, Минздравом и т.д. В такой рекламе пропагандируется правильный образ жизни, говорится о вреде курения и злоупотребления наркотиками, о пользе вовремя платить налоги, не пить за рулем и о многом другом. Ко второму специалисты относят ролики, снятые по заказу негосударственных организаций. На сегодняшний день в России тратится менее 1% объема рекламного рынка на социальную рекламу, хотя потребность в подобных проектах уже очевидна¹⁶.

1.3 Социальная реклама в России и на Западе: сравнительная характеристика

¹⁶ <https://moluch.ru/archive/27/3037/>

В нынешнее время большими шагами идут процессы глобализации, помогающие использовать России практику других стран. Но перед тем, как использовать этот опыт, необходимо определить, какие же причины лежат в основе различий между российской и зарубежной социальной рекламой: исторический опыт (пропаганда и другая политическая система во времена СССР), социально-экономическая обстановка, политическая культура (к примеру, в России социальная реклама часто используется во время выборов, не сформирован сектор гражданского общества), культурный уровень общества.

Среди основных сходств между российской и зарубежной рекламой можно выделить:

1) Участники рынка социальной рекламы. Как и в России, так и за рубежом рынок состоит из одних и тех же игроков. Однако у всех них разное отношение к социальной рекламе, и разное восприятие своей роли. В России к социальной рекламе относятся как к вотчине государства и полю самореализации создателей рекламы. В странах Европы граждане лучше понимают значение социальной рекламы и цели, способы ее использования в общественных интересах, так как там существует гораздо большее равноправие участников.

2) Цели. Как в России, так и за рубежом участники рынка ставят перед собой схожие цели при разработке и распространении социальной рекламы.

3) Темы. Во всем мире людей сейчас волнуют одни и те же темы: экология, семья, дети и т.д. Это век глобализации. Поэтому темы социальных кампаний в России и за рубежом очень схожи. Но с другой стороны, темы экологии, защиты природы еще не получили большого отражения. Однако здесь стоит отметить специфику конкретно государственной рекламы. В России государственная реклама пытается продавать государственные услуги. В то время как за рубежом государственная реклама показывает, как правильно нужно использовать возможности государства.

4) Носители. По причине глобализации, всемирной информационной открытости, жители РФ могут пользоваться теми же каналы коммуникации, что и люди за рубежом. Поэтому носители информации похожи. Другой вопрос - соотношение эффективности медиа.

Теперь стоит отметить различия:

1) Первоначально отметим, что на Западе существует ответственность рекламодателей перед потребителями: ни один социальный проект, не прошедший экспертизу не получит реализации. В России данного подхода нет. Социальная реклама в России появилась значительно позже, чем в других странах. Зарубежная реклама изначально опиралась на человеческие ценности, в России же это началось только в период «оттепели».

2) Основные темы, отражавшиеся в социальной рекламе советского времени, имели цель укрепить государство и идеологию, в то время как за границей социальная реклама была направлена на определенного человека, гражданина или на преодоление волнующих проблем.

3) Зарубежная социальная реклама чаще российской использует шокирующую социальную рекламу, считая ее более эффективной.

4) Основным заказчиком социальной рекламы в США является государство, в Великобритании – правительство. В обеих странах она финансируется из федерального бюджета, в отличие от России. Наше государство не заинтересовано в финансировании социальной рекламы. В России нет единого органа, который бы занимался вопросами социальной рекламы, отсутствует координация потоков рекламы.

5) Социальная реклама в США – эффективный инструмент воздействия на социум, поэтому коммерческие корпорации проводят самостоятельно социальные рекламные кампании. В России это пока зарождается.

6) За рубежом в социальной рекламе снимаются известные личности для большего привлечения внимания к социальным явлениям. Также распространена практика применения сочетания социальной рекламы и

связей с общественностью. В России знаменитости довольно редко принимают участие в подобном роде рекламе, но бывают исключения.

7) В РФ социальная реклама направлена на устранение, а не на профилактику социальных проблем. Чаще всего она предлагает только один способ решения возникшей проблемы – сбор денег – и/или предоставляет неполную информацию.

8) Незрелость социальной рекламы в России также объясняется с недостатком предоставляемого ей времени в средствах массовой информации, когда как за рубежом её показывают каждый час.

9) Социальная реклама в России характеризуется низким качеством технического исполнения.

10) За рубежом социальная реклама существует посредством саморегуляции, в России существует Федеральный закон «О рекламе», однако он содержит много пробелов и слабо отражает рыночные потребности в регулировании.

Для устранения проблем в сфере российской социальной рекламы и отставания от иностранных государств, в первую очередь, нужно изменить общий подход к данной сфере деятельности, особенно со стороны негосударственных структур. Это увеличит понимание населением значение социальной рекламы, повысит прибыльность и эффективность этого дела. Во-вторых, нужно сделать социальную рекламу в России индустрией. В-третьих, необходимо привлечь государство в создании и финансировании социальной рекламы, предоставить ей телевизионное время. В-четвертых, улучшить университетское образование.

В России социальная реклама ещё только находится на стадии развития, но прослеживается надежда на скорое её формирование при использовании опыта зарубежных стран и с помощью участия государства, для которого социальная реклама также имеет огромное значение.

ГЛАВА II.

ИНТЕРНЕТ КАК КАНАЛ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

2.1 Особенности коммуникаций в сети Интернет

Интернет – одно из самых распространенных средств социальной рекламы, а также один из наиболее эффективных инструментов ее размещения. Интернет технологии открывают большой мир возможностей в создании эффективной социальной рекламы.

В связи с тем фактом, что сегодня явно видны тенденции ухода от традиционных СМИ в пользу Интернет - СМИ, будет целесообразно предположить, что социальная реклама будет все больше распространяться в Интернет пространстве. Возможности интернета постоянно совершенствуются, а доступ к нему облегчается. Все это создает благоприятные условия для увеличения числа пользователей, потребителей массовой информации.

Вместе с развитием интернета читательская аудитория печатных СМИ, содержащее статьи, печатающихся в журналах и газетах, перемещаются в Интернет. Социальная Интернет реклама обретает такие качества как мультимедийность, оперативность, глобальность, интерактивность¹⁷. Социальная реклама, размещенная на сайте, интегрируется в единый мультимедийный гипертекст, позволяющий передать пользователям весь ход рекламной кампании.

Интернет как новая форма массовой коммуникации сегодня стремительно входит в нашу жизнь. Так, например, по результатам опроса

¹⁷ <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy>

фонда «Общественное мнение» (ФОМ)¹⁸ (опубликовано 27.01.2016) вышло, что 72% опрошенных пользуются соцсетями для общения и около половины узнают там новости и потребляют медийный контент. Как правило, круг онлайн-знакомств людей пересекается с реальной социальной средой, и только 17% не знают лично многих «друзей».

Аудитория интернет-пользователей в России в возрасте от 16 лет и старше осталась на уровне 2015 года - 70,4%, что составляет порядка 84 млн. человек. Летом в опросе участвовали 22 500 взрослых респондентов – жителей 207 городских и сельских населенных пунктов в 73 субъектах РФ. Всего пользователей Интернета - 68% россиян от 18 лет и старше, суточная интернет-аудитория - 57% или 66 миллионов человек.

Практически единственной зоной роста на российском рынке цифровой техники в 2017 году были смартфоны, и за счет этого подросла аудитория мобильного Интернета. На 2017 год установлено, что более 84 миллиона человек в возрасте от 16 и старше являются пользователями Интернета в России¹⁹.

Исследование интернета, его аудитории сегодня одна из самых востребованных тем. Высокие темпы развития Интернета, популяризация социальных сетей, блогов, веб-форумов привели к существенным изменениям в структуре общения современной молодежи. Общение в сети происходит в условиях массовой коммуникации и имеет свои особенности в отличие от традиционного прямого общения в жизни. Всех молодых людей можно назвать активной аудиторией Интернета.

По проведенному мною опросу оказалось, что, в основном, студенты 35% тратят на Интернет от одного до трех часов, 45% от четырех до шести и

¹⁸ <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495>

¹⁹ <http://b-online.ru/articles/5183-84-milliona-zhiteley-rossii-yavlyayutsya-polzovatelyami-interneta.html>

около 20% более семи и даже целый день. Цифры подтверждают, что Интернет прочно занял лидирующие позиции в структуре распределения временного бюджета современной молодежи. Это отчасти связано и с высокими темпами развития мобильного интернета: ведь сейчас уже трудно представить студенческую аудиторию без мобильных телефонов и прочих устройств, позволяющих в любом месте быть в сети.

2.2 Социальная реклама в Интернете: варианты присутствия

Интернет представляет собой весьма выгодную площадку для размещения социальной рекламы, предоставляя следующие возможности:

1) Для социальной рекламы в Интернете не существует географических границ, она может восприниматься потребителями одновременно в разных точках мира;

2) Отдельным плюсом является отсутствие географических границ распространения Интернет-рекламы, одну и ту же рекламу можно преподнести на разных языках, устраняя при этом языковой барьер.

3) Социальная реклама в Интернете появляется намного оперативнее, чем, например, в печати;

4) В момент восприятия радиотелевизионной или печатной рекламы аудитория практически лишена возможности донести свое мнение о ней до ее производителя. Интернет же позволяет пользователям вести диалог с рекламистами, что способствует результирующему воздействию рекламного сообщения;

5) Различные группы аудитории Интернета имеют возможность одновременно акцентировать свое внимание только на необходимых им источниках. Подобное в традиционных СМИ невозможно.

б) При создании рекламных сообщений в Интернете могут быть использованы мультимедийные средства – текст, звук (речь, музыка и пр.), цветное изображение, видео и анимационные эффекты. Все это повышает возможности эмоционального воздействия социальной рекламы на аудиторию;

7) Социальная реклама в Интернете, в отличие от рекламы в традиционных СМИ, имеет возможность «маневра» в пределах одной и той же рекламной площади – используя размер сообщения, место расположения, форму подачи

8) Социальная реклама в Интернет может воздействовать избирательно

9) Реклама в Интернете в целом вызывает меньшее отторжение, чем реклама в СМИ.

Конечно же, в настоящее время еще нельзя утверждать, что социальная интернет-реклама является реальным конкурентом рекламе, публикуемой в печати, передаваемой по радио и телевидению. Это обусловлено тем, что телевидение и печатные СМИ, как в России, так и в мире распространены намного шире, чем Интернет.

Но если брать в расчет скорость, с которой развиваются интернет-технологии, насколько быстро растет число пользователей Сетью, то можно полагать, что в будущем она станет важнейшим средством социальной рекламы. Специалисты по маркетингу заметили еще одну особенность воздействия интернет-рекламы, которую назвали «эффектом воронки». Суть ее состоит в том, что пользователи Интернета чаще, чем читатели передают своим знакомым содержание социальной рекламы, с которой знакомятся на сайтах, что значительно расширяет аудиторию.

В можно сделать вывод о том, Интернет позволяет адресовать социальную рекламу активной целевой аудитории исходя из ее интересов,

временного удобства, географического расположения, демографических характеристик и т. д. При этом для аудитории существует реальная возможность вступать во взаимодействие с создателем рекламы в момент ее восприятия.

По результатам проведенного мною опроса на тему «Влияние социальной рекламы в Интернете». Людям предстояло ответить на следующие вопросы анкеты:

1) Знаете ли Вы что такое социальная реклама?

-да;

-нет.

2) Сталкивались ли Вы с социальной рекламой в Интернете?

- Часто сталкиваюсь;

- Иногда;

- Редко;

3) Какая реклама была наиболее заметной?

- Против курения;

- Против наркомании;

- Против алкоголизма;

- За защиту окружающей среды;

- Другое;

4) Реклама, по какой теме была Вами наименее заметной?

5) Какая социальная проблема, по вашему мнению, игнорируется и ей следует уделять больше внимания?

6) Повлияла ли на Вас социальная реклама, увиденная в Интернете?

-да;

-нет;

Результаты таковы:

- 70% опрошенных видели в Интернете социальную рекламу, посвященную тем или иным общественно значимым проблемам;
- наиболее заметной оказалась реклама против курения, употребления алкоголя (80%) и против наркомании (70%);
- самой незаметной оказалась реклама донорства (30%)
- в будущем люди хотят видеть на треть больше социальной рекламы о помощи больным, инвалидам, старикам и ветеранам
- 90% опрошенных заявили, что социальная реклама на них повлияла;

2.3 Тематика социальной рекламы в Интернете

Последнее время социальная реклама в России становится все более востребованной. Однако в целом социальная реклама занимает сравнительно небольшое место среди всего рекламного пространства, переполненного коммерческой рекламой.

Основные темы социальной рекламы в Интернете:

- 1) здоровый образ жизни (реклама против курения, употребления алкоголя и наркотиков, против распространения ВИЧ-инфекции)
- 2) исполнение гражданских обязанностей (уплата налогов, служба в армии);
- 3) охрана окружающей среды;
- 4) патриотизм и любовь к родине, укрепление семейных отношений (любовь к стране, забота о старшем поколении);

- 5) воспитание чувства ответственности за детей и социально незащищенных слоев.

Многую были проанализированы основные наиболее выдающиеся плакаты, которые появились в 2017 году в сетевом пространстве. Особенно запоминается индийская социальная реклама против семейного насилия, созданная агентством Bates Chi&Partners. Социальная кампания под названием #voiceforvictims²⁰ (т.е. «голос жертвам») призывает всех женщин выступить против физического и психологического насилия. Надписи на плакатах гласят «Ваше толерантное молчание вредит вам самим». Также 26 февр. 2017 г. был выпущен рекламный ролик²¹, показывающий психологические переживания жертвы домашнего насилия.

В январе 2017 года на просторах Интернета появилась реклама организации по защите животных African Conversation Foundation²². Она указывает на проблему исчезновения многих видов животных в Африке из-за неконтролируемого браконьерства. Каждый год охотники убивают 35000 слонов. На континенте осталось менее 300 горилл и 5000 носорогов. На плакатах показаны животные, сделанные из воздушных шариков, над головами которых человек держит острую иглу. Проткнуть их или убрать иголку решать суждено человеку.

Созданная 12 февраля агентством Cossette (Монреаль, Канада) лаконичная социальная реклама организации Garde-Manger Pour Tous (GMPT)²³. GMPT уже более тридцати лет обеспечивает горячим питанием детей из семей, живущих ниже уровня бедности, а также из школ, расположенных в неблагополучных районах. Реклама призывает задуматься над темой нищеты и малообеспеченности. На плакате – дети с пустыми тарелками. Слоган: «Помогите нам заполнить пустоту».

²⁰ <https://www.kulzy.com/work/147753/m-indicator/poster/-voiceforvictims/>

²¹ https://www.youtube.com/watch?v=i7zPNZ7D_eA

²² <https://www.behance.net/gallery/47695787/Then-there-were-none>

²³ http://adsoftheworld.com/media/print/gardemanger_pour_tous_help_us_fill_the_emptiness_3

Румынское рекламное агентство Friends/ TBWA по заказу WWF создало два принта, призывающих прекратить эксплуатацию животных в цирке: «Свободу животным! В среднем зверей в цирке содержат 350 дней в году на цепи и за решеткой. Остальное время работают»²⁴.

Гендерные проблемы (отстаивание равноправия мужчин и женщин) острым вопросом стоят в нашем обществе. Так, в качестве примера можно привести социальную кампанию Кристофера Ханта, направленную на борьбу с гендерным неравенством. Кампания основана на популярных запросах, которые отображает поисковик Google. В кампании UN Women используются настоящие варианты предлагаемых дополнений поисковых запросов Google для того, чтобы показать, насколько до сих пор сильны стереотипы о женщинах и сексизм.

Создатель кампании, Кристофер Хант из Ogilvy & Mather Dubai так объясняет свою идею: «В этой кампании используется самый популярный в мире поисковый сервис Google для того, чтобы показать гендерное неравенство»²⁵. В плакатах показаны популярные поисковые запросы Google, актуальные на 09/03/17.

На них изображена женщина, которой закрыт рот колонкой с запросами поисковика Google. Среди них основными являются тексты наподобие: «Woman shouldn't have rights» (Женщины не должны иметь права), «Woman shouldn't vote» (Женщины не должны голосовать), «Woman shouldn't work» (Женщины не должны работать), «Woman should stay at home» (Женщины должны сидеть дома), «Woman should be at kitchen» (Женщины должны быть на кухне) появляющиеся при запросах «woman shouldn't...» и «woman should...».

²⁴ http://adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_zebra

²⁵ <http://creativecriminals.com/ogilvy-mather/dubai-united-arab-emirates>

Несмотря на то, что поисковые запросы Google показывают разные результаты в разных странах, большинство из них, так или иначе, совпадают. Данная кампания наглядно показала, что представленные сексистские мнения разделяет так много людей, что поисковая система предлагает их как самые популярные.

Но следует отметить и существующую критику в адрес проекта — в оставленных на различных ресурсах комментариях к проекту можно встретить мнения о том, что данная кампания не может считаться борьбой за гендерное равенство, поскольку показывает только женщин, а если обратиться к Google с подобными запросами в отношении мужчин, то можно увидеть проявления сексизма и там.

Таким образом, проблемы современного общества напрямую отражаются в социальной рекламе.

2.5 Тенденции развития содержательного поля

Развитие социальной рекламы в российском обществе связано с изменением отношения к общественным проблемам не только со стороны государственных органов, но и со стороны граждан. Люди заинтересованы в решении социальных проблем, поэтому заинтересованы и в развитии социальной рекламы. Однако стихийный характер её развития, стремительное её оформление в профессиональном плане породили ряд препятствий, преодолев которые, возможно будет создание эффективного рынка социальной рекламы.

По проведенному мной опросу на тему какие, по вашему мнению, способы продвижения социальной рекламы наиболее эффективные выяснилось, что люди предпочитают рекламу на улице(90%), так как

огромные рекламные щиты, доски объявления, вывески и плакаты хорошо обращают на себя внимание. Немного отстает реклама в прессе(70%) Интернет реклама оказалась лишь на третьем месте(50%). Четвертое заняла реклама по телевизору(30%). Связано это с тем, что молодое поколение все меньше смотрит телевизор и больше внимания проводит в Интернете.

Информационный канал Subscribe.ru еще в 2015 году провел исследование, посвященное оценке эффективности социальной рекламы, в котором приняло участие 1500 посетителей Интернета. В итоге, по мнению каждого 2-го (51%) участника онлайн-опроса, социальная реклама необходима россиянам, ибо она призывает задуматься над актуальными проблемами. 93% представителей этой группы респондентов выступают за увеличение объемов социальной рекламы в России, а среди наиболее значимых для социальной рекламы тем указывают пропаганду здорового образа жизни, включая агитацию против курения, употребления алкоголя и наркотиков (82%), повышение интереса к вопросам экологии, охраны природы, защите животных (55%), обращение к проблемам стариков, инвалидов, брошенных детей (41%), предупреждение об опасности таких инфекционных заболеваний, как СПИД, гепатит, туберкулез (40%)²⁶.

С другой стороны, 43% опрошенных полагают, что в настоящее время влияние социальной рекламы на российское общество невелико и допускают ее существование лишь теоретически. И еще около 5% русских интернет-пользователей уверены в том, что на социальную рекламу никто не обращает внимания, следовательно, в ней нет необходимости. За увеличение объемов социальной рекламы выступают, соответственно, 69% и 5% респондентов.

Обстоятельства, перечисленные выше, заставляют пристальнее рассматривать все возможные инструменты для повышения эффективности управления социальными процессами. Таким образом, социальная реклама

²⁶ <http://subscribe.ru/archive/optin.custom/201001/18113902.html>

все больше находит отклики в жизни общества и является одним из способов быстрого реагирования и целевого воздействия в решении социальных проблем.

Заключение

Таким образом, Интернет адресует социальную рекламу целевой и активной аудитории, учитывая ее интересы, демографические характеристики, географическое положение и т.д.

Наличие «обратной связи» с создателем рекламы улучшает качество и восприятие рекламы для аудитории. Кроме того, рекламодатели, которые используют Интернет, достигают результата при меньших затратах на рекламу. Потому что, Интернет помогает оперативным образом обновлять всю информацию, размещенную на сайтах, что помогает всегда предоставлять полную и достоверную информацию.

Помимо этого, рекламодатель в любой момент может получить информацию о количестве пользователей и их качественной характеристике. Все это крайне важно для эффективного распространения социальной рекламы. Такое количество положительных моментов, безусловно, привлекает рекламодателей. На данный момент, телевидение является наиболее популярной площадкой для размещения социальной рекламы, в силу его большей распространённости, однако, если учитывать скорость развития Интернет-технологий и прибавляющееся количество пользователей мировой паутины, то можно предположить, что в будущем Интернет-площадка станет основной для размещения социальной рекламы.

Список использованной литературы

Нормативные правовые акты:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 07.05.2009) «О рекламе» (принят ГДФСРФ 22.02.2006)
2. О рекламе: Закон Украины № 1121-IV (1121-15) от 11.07.2003 г.

Литература:

Монографии:

1. Вайнер В. Л., Гладких Н. Ю. Некоммерческие организации: эффективная социальная реклама/ Под общ. ред. П. Ю. Гамольского. – М.: ЗАО «Книга и Бизнес», 2012;
2. Мухаев О. Р. Творчество и креатив в социальной рекламе: опыт современной России: Дисс...канд. культурологии. – Саранск, 2011;
3. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. – М.: Аспект Пресс, 2008;
4. Ромат Е. В. Реклама. — 7-е изд. — СПб. : Питер, 2008.
5. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу. – М.: РИП-Холдинг, 2006;
6. Синьковская И. Г. Феномен социальной рекламы и его теоретико-методологический анализ: Дисс...канд.социолог.наук. – Красноярск, 2006;
7. Управление маркетингом. Под ред. Короткова А.В., Синяевой И.М. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Юнити-Дана, 2005. — 463 с.
8. Шершукова Е. В. Специфика социальной рекламы в России: современное состояние // Молодой ученый. — 2011. — №4. Т.2. — С. 160-163.

Интернет-статьи

1. Public service announcement (PSA) //www.answers.com/topic/public-service-advertising
2. Балашова А., Вайнер В. Социальная реклама: когда прибыль больше чем деньги// www.takegrandprix.ru/articles/doc19.html
3. Социальная реклама. Теория и практика рекламной деятельности. [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. URL: <http://adindustry.ru/doc/1132>
4. http://focus-media.ru/learn-more/campaigns/index.php?ELEMENT_ID=277
5. <http://www.socreklama.ru> //статья «О пользе налогов и вреде курения» А. Благодклонов и М. Уайлдкард
6. <https://moluch.ru/archive/27/3037/>
7. <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy>
8. <http://fom.ru/SMI-i-internet/12495>
9. <http://b-online.ru/articles/5183-84-milliona-zhiteley-rossii-yavlyayutsya-polzovatelayami-interneta.html>
10. <https://www.kulzy.com/work/147753/m-indicator/poster/-voiceforvictims/>
11. <https://www.behance.net/gallery/47695787/Then-there-were-none>
12. http://adsoftheworld.com/media/print/gardemanger_pour_tous_help_us_fill_the_emptiness_3
13. http://adsoftheworld.com/media/outdoor/wwf_zebra
14. <http://creativecriminals.com/ogilvy-mather/dubai-united-arab-emirates>
15. <http://subscribe.ru/archive/optin.custom/201001/18113902.html>

Видеоматериалы:

1. <https://www.youtube.com/watch?v=umo3aZImVXw>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=2DT9I2dF3Zg>
3. https://www.youtube.com/watch?v=i7zPNZ7D_eA