

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ ПРОСТРАНСТВЕ

Реферат студентки
402 группы вечернего отделения
САЗОНОВА ДАРЬЯ СЕРГЕЕВНА



Москва 2016

Содержание:

| | |
|----------------------------------------------|----|
| Введение..... | 3 |
| Определение социальной рекламы..... | 4 |
| Особенности социальной Интернет-рекламы..... | 6 |
| Заключение..... | 9 |
| Библиографический список..... | 10 |

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 широко развивается в сети. В российском обществе потребность в ней увеличивается, потому что ее целью является разрешение социальных проблем, которых пока у нас очень много. В связи с этим поднятая тема является актуальной.

Интернет –одно из самых актуальным средств социальной рекламы, а также один из наиболее эффективных инструментов ее распространения. А Интернет-технологии открывают огромный мир возможностей в создании эффективной социальной рекламы.

Для написания работы использовались труды Г.Г.Николайшвили, М.А. Тертычной, а также Федеральный закон «О рекламе» и ряд учебников по интернет-маркетингу.

Определение социальной рекламы

Социальная реклама- это рекламные тексты, которые содержат популяризацию ведущих общественных ценностей.¹ Так выглядит определение в словаре-справочнике «Реклама и полиграфия» .

² В статье 18 Федерального закона «О рекламе» социальная реклама – реклама, которая представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

³ Термин «социальная реклама» применяется только в России. Во всем мире его заменяет понятии «некоммерческая реклама» и «общественная реклама» .

Зарубежные и отечественные специалисты выделяют четыре подвида социальной рекламы (для удобства в экспертном сообществе была принята аббревиатура — SR) — некоммерческую, общественную, государственную и собственно социальную.

По сути, социальная реклама использует те же средства, что и коммерческая реклама. Единственное, что их различает – это цель. Любая социальная реклама преследует цель состоящую в изменении поведенческой модели общественных групп, а иногда и созданию новых социальных норм. С помощью данного вида рекламы реализуются общественные и государственные интересы, он направлен обычно либо на узкую целевую аудиторию, которая объединена определенным социальным статусом , либо на все общество в целом.

Данный вид рекламы участвует в формировании общественного мнения, привлекает внимание к актуальным проблемам, стимулирует действия по решению данных проблем, и укрепляет институты гражданского общества.

¹ Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника С.И. Стефанов // М.: Гелла-принт, 2004. С.320

² Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 07.05.2009)

² Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 07.05.2009) «О рекламе»(принят ГД ФС РФ 22.02.2006)

³ Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. – М.: Виртуальная галерея, 2006; Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008.

Социальная реклама в основном затрагивает и обращается к четырем сферам нашей жизни: обществу, здравоохранению, экологии и семье. Основными заказчиками являются различные государственные институты, благотворительные организации, различные общественные организации.

Социальная реклама очень значима для продуцирования моральных и духовных ценностей. Такая реклама должна быть саморегулятором общества, его "совестью" и "здравым смыслом".

⁴ Она формирует отношение к окружающей действительности и является методом подавления равнодушия общества и привлечения его внимания к социальным проблемам (наркомания, алкоголизм, преступность, загрязнения окружающей среды) и к проблемам государства (возрождение патриотизма, благополучие семейных отношений, исполнение гражданских обязанностей населения). Социальная реклама занимает особое место в рекламном пространстве, прежде всего, благодаря своей тематике .

⁴ Реклама. 5-е издание – СПб.: Питер, 2006. – 544 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»)

Особенности социальной Интернет-рекламы

В России социальная распространение социальной рекламы происходит самыми разными способами: наружная реклама (плакаты, табло, придорожные щиты), реклама в метрополитене, реклама, размещаемая на продуктах потребления. Но самое эффективное распространение социальной рекламы происходит в средствах массовой информации – в газетах, журналах, на телевидении, в Интернете.

В связи с тем, что сегодня мы видим тенденцию ухода от традиционных СМИ в пользу Интернет-СМИ, целесообразно предположить, что социальная реклама будет шире распространяться в Интернет пространстве.

Возможности интернета постоянно совершенствуются, доступ к нему облегчается. Все это создает благоприятные условия для увеличения числа пользователей, потребителей массовой информации. Вместе с развитием интернета читательская аудитория печатных СМИ, а вместе с ней и рекламодатели перемещаются в Интернет.

Социальная Интернет-реклама обретает такие качества как оперативность, мультимедийность, глобальность, интерактивность.

Социальная реклама, размещенная на сайте, интегрируется в единый мультимедийный гипертекст, который позволяет передать пользователям весь ход рекламной кампании.

Возможности социальной рекламы в Интернете достаточно широки. Для этого сравним социальную рекламу в Интернете и на Телевидении. Восприятие телевизионной рекламы происходит по большей части пассивно, так как она прерывает интересный контент. Часто люди просто включают звук и не обращают на нее внимание. Чего не скажешь о посетителях интернет-сайтов, которые проявляют активный интерес при поиске необходимой им информации. Это, безусловно, повышает эффективность социальной рекламы. Более того, если сравнивать социальную рекламу на телевидении с социальной рекламой, представленной в Интернете, то можно отметить, что цена одной рекламы, размещенной на телевидении, может сравниться с отдельным интернет-проектом. Из этого следует,

что размещение социальной рекламы в Интернете – намного эффективнее и выгоднее, чем на телевидении.

Географические границы при распространении социальной рекламы в Интернете отсутствуют, одну и ту же рекламу можно преподнести на различных языках, стирая при этом языковой барьер. Еще одним плюсом Интернет-рекламы является наличие обратной связи: пользователь напрямую может обратиться к рекламистам. Это делает воздействие рекламы более результативным.

Эмоциональное воздействие на аудиторию создается при помощи различных мультимедийных средств – текст, звук (речь, музыка, какие-то звуки), изображение, видео, различные анимационные эффекты.

⁵ «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 и телезрители, передают своим знакомым содержание социальной рекламы, с которой знакомятся на сайтах, что значительно расширяет аудиторию».

⁶ Нэнси Р. Ли, Майкл Л. Ротшильд и Уильям Смит в «Декларация об уникальных принципах и особенностях социального маркетинга» выделили четыре уникальных принципа социального маркетинга:

- 1) Социальный маркетинг основан на обмене ценностями. Концепция обмена ценностями предполагает, что потребитель выберет некоторое поведение в обмен на выгоду, которую он оценивает как значимую. Обмен происходит только в том случае, если маркетолог смог создать программу, которая стала бы ценной и интересной для каждой заинтересованной стороны.
- 2) Стратегии социального маркетинга предполагают признание конкуренции. Именно из-за этого происходит уникальный

⁵ Тертычная М. А. Интернет как средство социальной рекламы // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. №6 (101). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 01.05.2016).

⁶ URL: http://www.socreklama.ru./analytics/red.php?ELEMENT_ID=5414 (дата обращения: 01.05.2016).

обмен контентом, который имеет большую ценность у аудитории.

- 3) Социальный маркетинг использует концепцию 4P Маркетинга, куда входит четыре основных элемента: продукт(product), место(place), продвижение(promotion) и цена(price). Использование этой теории склоняет людей в сторону желаемого поведения. Инструменты разрабатываются с учетом появления позитивного отношения, которое намного более привлекательно, чем метод «навязывания» .
- 4) Постоянная корректировка социальной рекламы, учитывая малейшие изменения, происходящие в аудитории в условиях среды, помогает достигать более длительного результата в изменении поведения социальных групп.

Все это необходимо учитывать при создании социальной интернет-рекламы.

⁷ Первым ресурсом социальной рекламы в Интернете стал созданный в 1999 г. по инициативе «Виртуального ресурсного центра для НКО» сайт "Социальная реклама в России" (www.1soc.ru).

Тертычная М.А. пишет, что сайт появился из-за потребности общества в укреплении и возрождении социальных ценностей, гуманного отношения к человеку, избавлении общества от социальных язв, которые были вызваны в стране капиталистического, рыночного образа жизни.

На данный момент создатели сайта видят свою задачу в том, что оказывать методическую помощь в организации работы по развитию социальной рекламы в регионах.

⁷ Тертычная М. А. Интернет как средство социальной рекламы // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. №6 (101). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy> (дата обращения: 01.05.2016).

Заключение

Интернет адресует социальную рекламу целевой и активной аудитории, при этом учитывая ее интересы, географическое положение, демографические характеристики и т.д. Наличие «обратной связи» с создателем рекламы для аудитории улучшает качество и восприятие рекламы. Кроме того, рекламодатели, которые используют Интернет, достигают результата при меньших затратах на рекламу.

Интернет помогает оперативным образом обновлять всю информацию, размещенную на сайте, что помогает всегда предоставлять полную и достоверную информацию. Помимо этого, в любой момент рекламодатель может получить информацию о количестве пользователей, их качественной характеристике. Это очень важно для эффективного распространения социальной рекламы. Такое количество положительных моментов, безусловно, привлекает рекламодателей.

На данный момент, телевидение является более популярной площадкой для размещения социальной рекламы, в силу его большей распространённости, но, 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.

Библиографический список:

- 1) Тертычная М. А. Интернет как средство социальной рекламы // Научные ведомости БелГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2011. №6 (101). URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-kak-sredstvo-sotsialnoy-reklamy>
- 2) URL:http://www.socreklama.ru/analytics/red.php?ELEMENT_ID=5414
- 3) Стефанов С.И. Реклама и полиграфия: опыт словаря-справочника С.И. Стефанов // М.: Гелла-принт, 2004.
- 4) Федеральный закон от 13.03.2006 №38-ФЗ (ред. от 07.05.2009) «О рекламе» (принят ГД ФС РФ 22.02.2006)
- 5) Реклама. 5-е издание – СПб.: Питер, 2006. – 544 с.: ил. – (Серия «Учебники для вузов»)
- 6) Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. – М.: Виртуальная галерея, 2006; Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: Теория и практика. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2008.