

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В НОВОМ ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Анна Тофика-Гызы Землянская,
аспирантка ФГБОУ ВПО МГУ ("СТАНКИН")

В статье раскрываются основополагающие принципы социальной рекламы, определяется ее место в системе социальных коммуникаций современного общества, анализируется отношение потребителей к разным видам рекламы и делается вывод об эффективности использования нового вида – интернет-рекламы.

The article describes the basic principles of public service, is determined by its place in the social communication in modern society, analyzes consumer attitudes to different types of advertising and the conclusion about the effectiveness of a new kind of advertising, such as Internet advertising.

Ключевые слова: *реклама, социальная реклама, виды рекламы, телевизионная реклама, интернет-реклама, ценности общества.*

Keywords: *advertising, social advertising, advertising, television advertising, Internet advertising, the values of society.*

Возникновение рекламы связано с появлением товаров, покупателей и продавцов. Система "потребитель-производитель-товар" включает два важных элемента: производитель товара стремится продать свою продукцию потребителю, а последний выбирает товар, который ему нравится. В данном случае посредником между сторонами торговли выступает реклама, в частности, товарный знак, с помощью которого производитель/продавец повышает привлекательность товара, и, опираясь на рекламу, покупатель может осуществить выбор.

В зависимости от функционального контента, реализуются виды рекламы: экономическая, информационная, просветительская, эстетическая, социальная и др. Социальная реклама – это термин, вошедший в повседневную жизнь сравнительно недавно и применяемый только в России, ибо во всем мире принято использовать понятия "некоммерческая реклама" / "общественная реклама", целью которой является привлечение внимания к ежедневным, вошедшим в привычку проблемам общества, раскрытие их сути.

Под "некоммерческой рекламой" подразумевается реклама, спонсируемая некоммерческими институтами и имеющая целью стимулирование пожертвований, призыв голосовать в чью-либо пользу или привлечение внимания к делам общества [1].

Пропагандой какого-либо позитивного явления, которая безвозмездно создается профессионалами, и, как правило, размещается на некоммерческой основе в СМИ, занимается общественная (социальная) реклама, представляющая общественные интересы и направленная на достижение благотворительных, культурных, социальных, образовательных целей, охраны здоровья граждан, защиты их прав и законных интересов, охраны окружающей среды и др. [2].

Проведя опрос среди населения в городах Москва (89 респондентов) и Санкт-Петербург (48 респондентов) с целью выявления отношения жителей к формам распространения рекламы, было обнаружено, что внимание москвичей привлекает телевизионная реклама (48,3%), среди которых многие (29,3%) считают "наиболее правдивой и бескорыстной" рекламу социальную. В отличие от москвичей, из числа которых 9,8% респондентов не обращают внимание ни на какие виды рекламы, 54,2% опрошенных петербуржцев более открыты к ней и восприимчивы. При этом 20,6% респондентов, постоянно проживающих в Москве, и 34,8% - в Санкт-Петербурге интересуются рекламой в журналах и газетах, около 16% часто обращают внимание на рекламу по радио. Реклама на транспорте интересует более 3% опрошенных (3,6% жителей Москвы, 3,4% жителей Санкт-Петербурга) и

только 1,4 % (Москва) и 0,8 % (Санкт-Петербург) читают рекламу в Интернете (рис. 1).

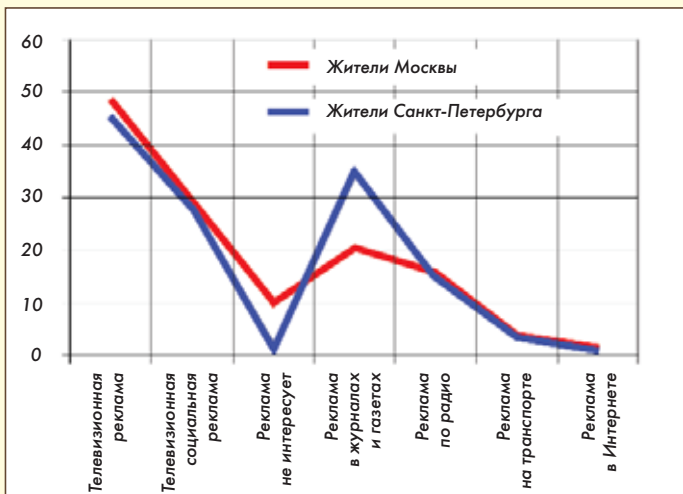


Рис. 1. Распределение привлекательности рекламы для жителей Москвы и Санкт-Петербурга

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод о том, что телевидение является наиболее популярной площадкой для размещения рекламы. Дело в том, что товар или услуга могут быть продемонстрированы в действии, их преимущества экспрессивно выражены посредством, например, мини-фильмов о товарах и услугах при максимальном охвате аудитории. Вместе с тем, стоимость единицы рекламного времени на популярных телеканалах может быть сравнима со стоимостью интернет-проекта. Однако именно телевизионная реклама имеет возможность использовать визуальные и акустические эффекты, недоступные сетевой рекламе, рекламе на радио, на транспорте и т.д. По сравнению с пользователями Интернета, которые активны в поиске и восприятии информации, телезрители относятся к пассивной аудитории, что снижает вероятность восприятия рекламы, полученной ими с экрана телевизора.

Преимущества интернет-рекламы по сравнению с телевизионной заключаются в том, что:

- потребитель по своему желанию может дозировать получаемую информацию, с чем связана относительная популярность интернет-рекламы среди потребителей;
- используется интерактивность, являющаяся дополнительным инструментом маркетингового исследования, т.е. возможность организации диалога с пользователем и соответствующего увеличения регулирующего воздействия рекламной информации;
- получение нужного результата без особых усилий, так как преимущества Интернета заключаются в статистическом обеспечении (предоставляет возможность получать достоверную и полную информацию о количественном и качественном составе аудитории, как до начала рекламной кампании, так и после ее завершения);
- посредством фокусировки можно точнее нацелить аудиторию на рекламируемый предмет;
- в большинстве случаев возраст активной аудитории колеблется от 18 до 40 лет и т.д.

Интернет в социальном контексте - единая среда общения, ведения дел и обмена информацией, идеями. Важной отличительной чертой использования Интернета является отсутствие владельца, так как управление осуществляется самими пользователями и поставщиками услуг через специализированные организации.

Следует отметить, что в настоящее время многие некоммерческие, общественные и государственные организации стремятся размещать свою рекламу на различных сайтах Рунета. Примером того является функционирование таких категорий сайтов: персональные сайты политиков (Дмитрия Медведева, Владимира Жириновского и др.), сайты политических организаций

(Nasledie.ru, ЛДПР, партии "Единая Россия" и др.), официальные сайты (Правительства Москвы (рис. 2), администрации Президента РФ: State.kremlin.ru, Kremlin.ru и др.).

Главной целью социальной рекламы является обращение внимания и изменение отношения населения к определенной проблеме, а в долгосрочной перспективе - решение этой проблемы и создание новых социальных ценностей, формирование социальных норм, изменение мировоззрения. Данные цели являются основными для политической рекламы, в частности, в публичной политике [3].

Относительно молодым явлением современной жизни является интернет-реклама, которая почти за 10 лет существования заняла лидирующую позицию среди позитивных отзывов потребителей о ней. Проведя социологическое исследование среди посетителей московских торговых центров "Атриум", "Золотой Вавилон" и "Метрополис", были получены факты, свидетельствующие, что негативное отношение к традиционной телевизионной рекламе испытывают почти 75 % респондентов, в то время как интернет-рекламу приветствуют более 50 % пользователей Интернета, и почти каждый третий (около 25 %) относится к ней нейтрально.



Рис. 2. Сайт Правительства Москвы

Таким образом, забота о благоприятном отношении общественности к деятельности органов власти, развитие разносторонней культуры населения, необходимое изменение ценностей, установок общества и осуществление публичной политики посредством такого инструмента как социальная реклама в Интернете - залог успешности и эффективности взаимодействия государства и общества.

Литература

1. Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. - Тольятти: Довгань, 1995. - 661 с.
2. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. - СПб.: Питер, 1999. - 736 с.
3. Мандель Б.Р. Социальная реклама: уч. пос. - М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2012. - 312 с.
4. Землянская А.Т.-Г., Невмержицкий К.А. Анализ нормативно-ценностной системы отечественной рекламы. // Традиции и новации в глобализирующемся мире: сб. статей. - М.: Граница, 2012. - С. 46-68.
5. Федеральный закон РФ от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ "О рекламе".

Связь с автором: elvird@yandex.ru