



УДК 070

ИНТЕРНЕТ КАК СРЕДСТВО СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

М. А. Тертычная

*Московский
государственный
университет
им. М. В. Ломоносова*

*e-mail:
Marimb@rambler.ru*

Статья посвящена рассмотрению Интернета как актуального средства социальной рекламы. Автор также описывает становление социальной Интернет – рекламы. Отмечены особенности воздействия социальной рекламы на аудиторию. Анализируются перспективы социальной Интернет – рекламы.

Ключевые слова: Интернет, социальная реклама, перспективы социальной интернетрекламы.

Современная социальная реклама в России представлена самыми разными формами, предьявляется на различных носителях. По-прежнему большую роль в распространении социальных ценностей играет наружная реклама (придорожные щиты, настенная реклама – плакаты, световые табло и пр.; уличные растяжки, граффити и т. д.), реклама в метро, а также реклама, которую можно назвать «конsumerной» (от нем. *konsum*) – потребление, торговля) – то есть, размещаемая на пакетах для продуктов, товаров, на спичечных коробках, иной упаковочной таре, на самих товарах (например, реклама на обложке ученической тетради, призывающая нас беречь лес). Однако, решающую роль в современном обществе, как известно, играет реклама, которая размещается в средствах массовой информации – в газетах, журналах, на радио, телевидении, в Интернете. То, как в дальнейшем будет выглядеть «информационное поле» социальной рекламы, размещаемой в СМИ, насколько эффективной она станет, во много зависит от того как, в каком направлении будут развиваться средства массовой информации, каким будет их взаимодействие.

В настоящее время существует достаточно устойчивое мнение о том, что Интернет в недалеком будущем заменит все традиционные СМИ: визуальные (газета, журнал), аудио (радио), и аудио - визуальные (телевидение). Однако в той или иной степени люди далее также будут пользоваться и газетно-журнальными изданиями, и радио, и телевидением. Предопределено это в первую очередь различием в психологии восприятия информации разными людьми, их привычками активно или пассивно включаться в коммуникативные процессы и пр. Очевидно, интернет-технологии станут развиваться таким образом, что будут учитываться как отмеченные, так и иные особенности восприятия информации потребителями, с тем, чтобы удовлетворить их в максимальной мере. Уже сейчас люди, склонные к визуальному восприятию информации, без труда могут найти в Интернете те или иные зрительные образы. Ведь практически каждый текст здесь сопровождается как отдельными фотографиями, так нередко и целыми видеосюжетами (такая практика существует, например, на сайте НТВ.Ru). В последнее время идет работа над тем, чтобы внедрить в практику аудио-сопровождение интернет-текстов, что окажется важным для тех, кто склонен воспринимать информацию на слух. Кроме того, подобная возможность привлечет к интернет-сайтам людей, имеющих ослабленное зрение или потерявших его вовсе.

Развитие Интернета характеризуют изменения, происходящие, по мнению его исследователей, в пределах **основных тенденций развития СМИ в целом**. К важнейшим из них относятся следующие тенденции:

«1) активная визуализация информации – переход СМИ к мультимедийным технологиям, объединение текста и видео;

2) изменение способов доставки контента, прежде всего, - переход от стопроцентного вещания на вещание по запросу потребителя;



3) дальнейшая интеграция журналистской информации с другими видами контента и сервисной информацией (магазины, дискуссии, развлечения);

4) рост интерактивных возможностей при потреблении информации (каждый потребитель информации может принять участие в программе либо в качестве эксперта, либо простого участника коммуникационного процесса);

5) ростом возможностей реального проявления общественного мнения и влияния его на принятие решений (например, в виде рейтингов и голосований), хотя это одновременно ведет и к возрастанию потенциальной возможности манипуляций этим мнением;

6) изменением методики информационного и рекламного воздействия на общество, а также - изменением информационных рекламных и политических технологий»¹.

Совершенствование возможностей Интернета, облегчение доступа к нему, приводит к тому, что число его пользователей постоянно растет. Исследование, проведенное в 2004 г. Европейской Ассоциацией интернет-рекламы (EIAA или European Internet Advertising Association)², показало, что **время, которое ее потребители проводят в Интернете, в два раза превышает продолжительность чтения ими газет**. В общем же оно **равно одной пятой всего времени**, потраченного ими на использование СМИ. При этом, как установлено, объем времени, которое пользователи мировой аудитории проводят в Интернете в течение года, растет в среднем на 10 %³.

За прошедшие годы доступ в Интернет стал еще более свободным, что привело к значительному усилению его роли в жизни потребителей массовой информации, рекламы.

Если судить о темпах роста аудитории Интернета в глобальном масштабе, то следует указать, что в разных странах он разный, различно и общее количество потребителей Интернет – продукции. Первое место по числу посетителей «мировой паутины» выступают Соединенные Штаты Америки (108 млн. человек, что представляет примерно четверть мировой аудитории Интернета). В России пользователей Интернета насчитывается значительно меньше, наша страна занимает 20-е место в мировом рейтинге. О динамике роста русскоязычного сектора аудитории Интернета можно судить по показателям ее расширения за последние восемь лет. Начиная с 2002 г. в стране начался заметный рост подключений к Интернету. Именно в этом году в России значительно увеличилось число домашних компьютеров, выросло количество посетителей, использующих карты для оплаты продукции через интернет. При этом около 78 % пользователей Интернета обращались прежде всего к Web-сайтам, около 72 % - использовали электронную почту, 21 % – для общения применяли ICQ, около 51 % пользовались другими услугами.

В конце 2002 г. российская аудитория Рунета насчитывала около 5,1 млн. пользователей, что составляло около 4 % населения страны (возрастом от 10 лет и выше). Причем большую часть их (3,6 млн. человек) составляли жители крупных и средних городов страны (в Москве и Санкт-Петербурге сосредоточено около 50% аудитории Рунета), а в каждом из десяти других крупных российских городов их количество измерялось примерно от одного до полутора процентов). На все остальные населенные пункты России приходилось около тридцати процентов посетителей Рунета⁴.

За последующие восемь лет количество посетителей мировой паутины в России увеличилось на 22 %. В среднем суточная аудитория Рунета в последние месяцы 2010 г.

¹ Коркина В. А. Социальная реклама в Интернете как инструмент влияния в публичной политике. М., 2003.-С. 7. URL: <http://www.socreklama.ru>.

² Европейцы предпочитают Интернет // Российский рекламный вестник. – №1. – 2005. – С. 31 – 32.

³ См.: Крупин А. Месячная аудитория Рунета достигла 40 млн. пользователей. URL: <http://www.3dnews.ru/software-news/>.

⁴ Коркина В. А. Социальная реклама в Интернете как инструмент влияния в публичной политике. М.2003.- С. 14. URL: <http://www.socreklama.ru>.



по одним данным составляла примерно 38 млн. человек⁵, а по другим – более 40 млн. человек⁶. Однако в Москве и Санкт-Петербурге количественные показатели аудитории выросли незначительно. Увеличение её происходило в основном за счет региональных пользователей, число которых возросло до 30 миллионов.

Предполагается, что и в дальнейшем основной рост аудитории Рунета будет происходить за счет регионов. При этом аудитория будет расти прежде всего в городах с населением до 1 млн. человек.

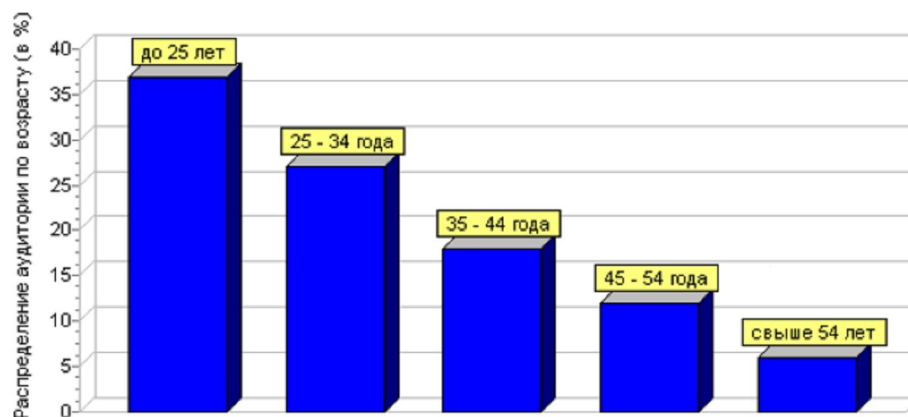
Что касается пользователей Рунета в бывших советских республиках, то их насчитывалось в 2002 г. всего лишь несколько процентов. Это объясняется двумя основными причинами: во – первых, слабым развитием средств связи; во-вторых, – относительно небольшим (по сравнению с Россией) населением; в третьих, – языковыми барьерами, выросшими между странами СНГ за годы после развала СССР.

За прошедшие восемь лет произошли определенные изменения и в развитии аудитории Рунета как на территории бывшего Советского Союза, так и в мире в целом. На сегодняшний день общая численность пользователей русскоязычного сегмента сети распределяется таким образом. Свыше 50 % аудитории Рунета – жители России. Как видно, процент этот ниже, чем восемь лет назад. Произошло это за счет роста относительного числа посетителей Рунета в других странах. Примерно 10 % от всего числа пользователей проживают на Украине. Третью позицию в Рунете (5 %) занимают пользователи из США (их число за прошедшие годы почти удвоилось). Далее по нисходящей с небольшим отрывом друг от друга следуют Израиль, Германия, Казахстан, Белоруссия и ряд других стран⁷. В целом же аудитория Рунета постоянно увеличивается.

С точки зрения **возраста пользователей**, распределение аудитории Рунета имеет достаточно стабильный характер, изменения возрастных аудиторий от года к году колеблются в пределах всего лишь нескольких процентов⁸ (см. таб.1):

Таблица 1

Распределение аудитории Рунета по возрасту пользователей



⁵ Сульженко М. Аудитория Рунета растет с каждым месяцем. URL: <http://webcrunch.ru/news/2010/12/27/rumetrics>.

⁶ Месячная аудитория Рунета достигла 40 млн. пользователей. URL: http://korrespondent.net/tech/technews/1069131-mesyachnaya-auditoriya-runeta-dostigla-40-mln-polzovatelej?p=0&field=t_stamp&sort=ASC.

⁷ География пользователей сети Интернет (http://propel.ru/www/aud_geo.php)

⁸ Основная аудитория Рунета – молодежь (<http://zgloballingvon.info/g10ba1-11ngvo78.html>).



По расчетам специалистов, в течение изучаемого периода произошла некоторая трансформация социально-демографической структуры аудитории Интернета. Если пять лет назад мужчины составляли 58% всех пользователей, то сейчас женщин среди пользователей стало почти столько же, что и мужчин. Это в большей степени коррелируется со структурным соотношением мужчин и женщин среди населения страны (оно составляет 55 % к 45 %). Также заметно уменьшение доли 18 – 24-летних по отношению к числу пользователей старшего возраста. Причем в целом «молодой» Интернет сократился. Так, если раньше доля молодых в составе пользователей Интернета была 37 %, то сейчас она сократилась до 30% (за счет общего увеличения числа пользователей старшего возраста). Однако соотношение «взрослых» и «молодых» пользователей Интернета в зависимости от места проживания разное. Наиболее яркое различие замечено между аудиториями городского и сельского типов. В городах Интернетом пользуется 51 % населения старше 18 лет, а в селах – около 20 %⁹.

В связи с возрастанием интереса людей к Интернету, с каждым годом сокращается время, затрачиваемое на чтение газет, прослушивание радио, просмотры телепрограмм. Так, например, сейчас телевидению (главному конкуренту Интернета) аудитория уделяет уже на 10% меньше времени, чем шесть лет назад, и время это примерно равно времени просмотра телепрограмм¹⁰. Переключение внимания на Интернет является очевидной тенденцией в жизни потребителей массовой информации и рекламы. Хотя в РФ аналогичного исследования пока не было, все же можно предположить, что отмеченная тенденция свойственна потреблению информации и российской аудиторией.

При этом, как пишет И. И. Засурский, «...Интернет убивает два типа медиа: газеты и телевидение, потому что это именно МАСС МЕДИА. Это происходит потому, что молодые люди, которые пользуются Интернетом, гораздо меньше смотрят ТВ. В сутках 24 часа, и если кто-то сидит часами в Интернете, то это происходит за счет времени, которое этот человек проводил бы перед телевизором.... Журналам от Интернета только лучше. Радио от Интернета не сильно страдает, хоть и выигрыша никакого не получает. С одной стороны, радио все слушают в машинах, и машин в России больше, чем компьютеров. С другой стороны, правда, интернет-пользователи приучаются слушать не то, что дают... А в долгосрочном прогнозе - сеть просто убивает масс медиа»¹¹.

Если исходить из того, что традиционно потребители информации делятся на два типа – активных и пассивных, то можно сказать, что **Интернет постепенно увеличивает число именно активных потребителей информации**. Как это происходит? Сначала человек, попадающий Интернет, интересуется теми или иными новостями. Степень интенсивности такого интереса может быть разной. Однако, как показывает практика, в моменты возникновения катастрофических ситуаций (наподобие сложившейся из-за лесных и торфяных пожаров в России летом 2010 г.), обращение потребителей к Интернету и их число резко возрастает. Новости в Интернете появляются раньше, чем в других СМИ, и кроме того там намного больше источников информации. При этом посетители Интернета начинают постоянно следить за новостями на разных сайтах. В результате данный источник информации становится для них наиболее важным.

Интернет привлекает посетителей еще и тем, что позволяет, в отличие, например, от местной газеты, постоянно быть в курсе событий, происходящих в других ре-

⁹ Крупин А. Суточная аудитория Рунета достигла 29 млн. пользователей (<http://www.3dnews.ru/software-news/Sutochnaya-auditoriya-Runeta-dostigla-29-mln-polzovateley/>).

¹⁰ Геращенко Н. Аудитория Рунета удвоилась за два года (<http://top.rbc.ru/society/21/12/2010/518817.shtml>).

¹¹ Печатные СМИ и Интернет: табачок врозь. «Российский рекламный вестник», №1, 2005.



гионах России или иных странах. Поскольку компьютерные и другие высокие коммуникационные технологии постоянно развиваются, то возникает возможность выходить в Интернет не только с помощью компьютера. Уже сейчас его может заменить мобильный телефон, имеющий функции GPRS и WAP.

Конечно же, периодическая печать по-прежнему будет «в цене» у многих читателей и, прежде всего, те издания, которые являются для них авторитетными, в которых работают заслужившие их доверие и любовь журналисты, а также «газеты влияния». Они также остаются элементом жизни интеллигентной аудитории. «А вот массовые газеты без четко выраженной целевой аудитории лишаются будущего, – пишет И. И. Засурский. – Их читают люди старой формации, которые уже привыкли читать с бумаги. Однако возобновление этой аудитории не происходит. Массовые газеты обслуживают [людей] и регионы, которые не имеют массового доступа к Интернету. Вымирают неинформативные издания, не нацеленные на конкретную аудиторию. Выживают только те газеты, которые видят своего читателя. Финансису нужны одни новости, политику – другие, а если я просто человек, то мне достаточно общей информационной картины, которую я могу легко получить в Интернете, причем бесплатно и сразу из нескольких источников, да еще и в режиме реального времени – быстрее, чем на телевидении и даже радио, потому что журналисты этих медиумов сами берут информацию из Интернета»¹².

Хотя число газетно-журнальных изданий растет и в настоящее время, темпы этого роста стали замедляться. И важнейшим фактором, сдерживающим его, выступает прежде всего именно Интернет.

В 2005 г. в выступлении на ежегодной конференции Ассоциации главных редакторов газет США американский медиамагнат и мультимиллиардер Руперт Мердок, владелец газет The Times, Sunday Times, а также таблоидов News of the World, The Sun и другой медийной собственности предупреждал деятелей медиабизнеса и рекламистов о возможности такой ситуации и необходимости более оперативно реагировать на возникновение Интернета¹³. Однако предложение его было принято немногими. И теперь приходится лишь наблюдать за тем, как быстро читательская аудитория печатных СМИ и рекламодатели уходят в Интернет. Стремятся закрепить свое присутствие и позиции в Интернете и сами печатные издания.

Чем же Интернет привлекает издателей СМИ и производителей рекламы (в том числе и социальной)? Если обобщить высказывания по данному вопросу разных исследователей, то выявляются, в первую очередь, следующие **позитивные возможности** Интернета:

- 1) возможность для разработчиков (владельцев) сайтов зарабатывать деньги за счет электронного распространения новостей, другого рода публикаций, рекламы;
- 2) большая жизнеспособность Интернета, устойчивость его по отношению к попыткам ввести цензуру – по сравнению с традиционными СМИ, поскольку Интернет нельзя полностью отключить;
- 3) возможность для посетителей Интернета получать более полную и всестороннюю информацию, по сравнению с той, которую дают традиционные СМИ;
- 4) возможность для огромного числа людей участвовать не только в потреблении информации, но и в её создании (в том числе – проведении самостоятельных журналистских расследований), что приводит к постоянному росту разнообразных информационных источников в глобальной электронной сети;
- 5) возможность для обычных граждан с помощью персональных Интернет – колонок, газет, журналов, выражать свою собственную точку зрения на те, или иные

¹² Печатные СМИ и Интернет: табачок врозь. «Российский рекламный вестник», № 1 2005.

¹³ РИА «Новости» (<http://www.rian.ru/society/religion/20050314/39520125.html> (14.03.2005)).



события, противопоставляя ее точкам зрения ангажированных СМИ. Это резко усиливает возможность реализации предоставляемых конституцией РФ возможностей свободы слова;

6) растущие возможности резкой минимизации затрат времени на поиск информации в «мировой паутине». Еще лет двадцать назад американский исследователь Н. Негропonte предположил, что в будущем поиском нужной информации будут заниматься персонализированные программы-агенты, которые сперва изучат информационные пристрастия владельца данного компьютера, а потом станут в непрерывном режиме сканировать Интернет в поисках текстов, важных для него. Этот прогноз уже сбывается;

7) возможность публикации собственных произведений (самиздат) не только журналистского плана, но и литературно – художественного;

8) возможность публикации одной и той же информации на разных языках, что расширяет общую аудиторию сайтов;

9) возможность создания редакционных коллективов из работников, находящихся в разных концах страны или даже в разных странах. Свои тексты журналисты могут передавать в редакцию по электронной почте, а плату за них получать банковскими переводами;

10) относительно небольшая себестоимость сетевых проектов.

В то же время существует необходимость учитывать те **минусы**, которые в настоящее время присущи Интернету:

1) все еще высока стоимость доступа к Интернету;

2) есть возможность загромождения сети ненужными новостными базами и огромными объемами пустопорожней болтовни новоиспеченных создателей личных сайтов. В результате, в Интернете точно так же, как в крупных городах, возникают «пробки» на пути поиска ценной информации;

3) беспардонное дублирование информации, пересказ уже известных новостей в собственной интерпретации; огромное число сетевых изданий могут муссировать одно и то же сообщение, не давая аудитории ничего нового;

4) трудность сохранения авторского права, поскольку существует возможность не подписывать публикацию или использовать псевдоним (и не один). В результате один и тот же текст может множество раз появляться на самых разных сайтах, в результате чего очень трудно, порой и невозможно установить его первого автора;

5) широкие возможности для публикации плагиата, дезинформации, экстремистских выступлений, порнографии, мошенничества, глупой рекламы и т. д.

6) огромное число непрофессиональных публикаций, написанных корявым языком, изобилующих разного рода ошибками и несуразностями и т. д.

Перечисленные «минусы», безусловно, сдерживают переход в Интернет традиционных СМИ и издателей рекламы. Однако движение в его сторону неуклонно продолжается. Свое присутствие в Интернете, наряду с печатными изданиями, радио- и телевизионными программами, коммерческой рекламой, закрепляет и институт социальной рекламы.

Первым ресурсом социальной рекламы в Интернете стал созданный в 1999 г. по инициативе «Виртуального ресурсного центра для НКО» сайт "Социальная реклама в России" (www.isoc.ru). С 2008 г. данный интернет-ресурс поддерживается центром рекламных исследований «Grand Prix Research», специализирующемся на оценке эффективности социальной рекламы, поддержке конкурсов и фестивалей рекламы. Появление сайта стало ответом на потребности общества в возрождении и укреплении социальных ценностей, гуманного отношения к человеку, избавлении общества от социальных язв, вызванных возрождением в стране капиталистического, рыночного образа жизни.

Конкретно свои основные задачи создатели сайта видят в оказании методической помощи в организации работы по развитию социальной рекламы в регионах. Данный ресурс также нацелен на поддержание разработки концепций развития дру-



гих сайтов социальной рекламы, положений о конкурсах и фестивалях, проведение семинаров и создание методик оценки эффективности социальной рекламы, информационную поддержку экспозиций, выставок, образцов социальной рекламы. Обращаясь в 1999 г. к посетителям нового сайта, его создатели сообщали: «Проект «Социальная реклама в России» – это попытка систематизировать инструменты и материалы, связанные с информационными и рекламными кампаниями, проводимыми в России и имеющими социальную значимость: тексты, описания, пресс-релизы, печатную и презентационную продукцию, аудио – и видеоматериалы кампаний».

Мы надеемся, что собранные материалы могут помочь профессионалам в области социальной рекламы в их работе, а также всем, интересующимся этим видом рекламы. Основу материалов, представленных на этом сайте, составили материалы информационных кампаний, проводимых некоммерческим партнерством «Фокус» при поддержке международной организации «Врачи без границ» и ряда других российских и международных благотворительных организаций. Создатели проекта очень рассчитывают на то, что собранные материалы очень скоро пополнятся информацией об акциях и кампаниях других организаций, работающих в этой сфере. Для размещения на нашем сайте Вашей информации, пожалуйста, обращайтесь к нам. Техническую поддержку в реализации проекта оказывают специалисты «Виртуального ресурсного центра для НКО»⁴.

На сайте «Социальная реклама в России» при содействии российских и международных организаций были размещены материалы проведенных в России первых общедоинформационных кампаний по борьбе со СПИДом в молодежной среде. Долгое время интернет-ресурс «Социальная реклама в России» функционировал как одно из подразделений сети «Trainet.org». Затем, после проведенной реорганизации, давшей ему более широкие возможности и сервисы, сайт начал независимую деятельность.

Как показала практика, сайт охотно включается в партнерские проекты, принимает конструктивные предложения по разработке новых социальных проектов и программ, выработке оценок успешности социальной рекламы, публикует большой объем новостей о функционировании и проблемах российской социальной рекламы.

В 2002 г. в Интернете возник второй ресурс, посвященный социальной рекламе – «Лаборатории социальной рекламы». Лаборатория была образована автором первого российского учебника по социальной рекламе, доцентом кафедры публичной политики Государственного Университета – Высшей Школы Экономики Г. Николайшвили и ее студентами. В виртуальном пространстве «Лаборатория социальной рекламы» известна как информационно-аналитический портал www.socreklama.ru.

Главной своей миссией редакция портала считает поддержку становления гражданского общества в России, укрепление демократических принципов в его жизни. На сайте выполняется огромный объем работы по систематизации публикаций по социальной рекламе. Здесь публикуются как теоретические статьи по проблемам социальной рекламы, так и тексты, обобщающие ее практические достижения, предлагаются оценки экспертов, излагаются новости, информация об изменениях в правовой сфере, о всевозможных конкурсах и фестивалях социальной рекламы. При этом «Лаборатория социальной рекламы» выступает ресурсом, который, кроме всего прочего, занимается непосредственным производством и продвижением социальной рекламы, а также выполняет образовательную функцию и является организатором различных социальных программ по острым социальным вопросам. Устойчивая обратная связь с посетителями сайта помогает ему своевременно подстраиваться под нужды аудитории и производителей социальной рекламы, что делает публикуемую здесь продукцию актуальной и востребованной.

⁴ См.: <http://www.1soc.ru>



Кроме того, «Лаборатория социальной рекламы» выступает активным участником диалога между общественными организациями и государственными структурами, организует и проводит мастер-классы и тренинги по производству и распространению социальной рекламы, занятия по теории, философии, этике данного вида рекламной деятельности. «Лаборатория» также выступала и выступает организатором, партнером, информационным спонсором фестивалей и конкурсов по социальной рекламе – таких, как «Miracle» (2003), «Кино без барьеров» (2004), «Социальный Петербург – 2004», Московский фестиваль социальной рекламы (2005), фестиваль социальной рекламы в Ростове–на–Дону (2006), фестиваль «Городская среда» (Уфа, 2006), фестиваль “Art Start” (Москва, 2007), Международный фестиваль социальной рекламы в Санкт-Петербурге (2007, 2008, 2009, 2010) и др. Интернет-ресурс www.socreklama.ru является победителем ряда известных конкурсов и фестивалей (Московского Международного фестиваля рекламы (ММФР), Московского фестиваля социальной рекламы, Art-Start, ИДЕЯ! и др.) Высокие оценки на этих фестивалях получили такие видеоролики как: «Дети должны учиться вместе», «Плюшевое счастье», «Оставайтесь людьми», «Профессионалы»¹⁵.

Третьим по времени создания (2003 г.) является интернет-ресурс AdMe.ru. В настоящее время – это крупнейшее в России электронное издание о рынке рекламы, PR и маркетинга, лидер среди сайтов отраслевой рекламы, ориентированных на деловой мир России. Особое внимание его создатели обращают на творческий уровень рекламы, использование инновационных методов решения задач. В 2005 и 2006 гг. данный ресурс был признан лучшим отраслевым сайтом в Рунете и награжден премией «ЕЖЕ РОТОР». Ежедневно посетители AdMe.ru просматривают более 150000 страниц создаваемых здесь рекламных сообщений информации (прежде всего новостной). Месячная аудитория ресурса составляет более 400 000 человек¹⁶.

Авторы этого сайта верят в то, что качественные контент и сервис могут стать ценным вкладом в развитие индустрии рекламы и надеются, что могут помочь российской рекламе стать лучше. Сайт связан с крупнейшими рекламными агентствами, которые снабжают его лучшими работами. Одна из задач сайта – популяризировать качественную российскую рекламу на Западе. AdMe Ltd. является владельцем и издателем популярных проектов о рекламе Coloribus.com / Advertolog.com – платных сервисов для аудитории, занятой в рекламном бизнесе. Он также имеет самый большой в мире рекламный архив, который насчитывает более 160000 лучших работ со всего мира.

За предшествующие восемь лет в Интернете появилось еще много сайтов, публикующих социальную рекламу, и число их продолжает расти.

Какие же возможности возникают для социальной рекламы по мере её расширения в Интернете, по сравнению с возможностями печатных СМИ, радио и телевидения? Ответ на этот вопрос можно получить в ходе их сравнительного анализа. Печатные издания являются старейшим средством распространения рекламы (в том числе и социальной). Они обслуживают большую часть населения, причем, каждое издание достаточно определенно сориентировано на ту или иную аудиторию, обладающую своими информационными потребностями. Восприятие читателями рекламного сообщения может осуществляться сколь угодно долго, возможно неоднократное возвращение к нему в удобное время и в удобной ситуации. Печатная реклама не вызывает такого раздражения, какое способна вызывать, например, навязчивая телереклама, бесконечно прерывающая восприятие аудиторией какой-то более интересной для нее информации (ведь читатель может вообще не обращаться к рекламному сообщению, если оно для него неинтересно, а читать какой-то иной материал).

Телевидение – в настоящее время самая известная площадка для размещения любой рекламы (в том числе – и социальной). Телевидение дает возможность расска-

¹⁵ См.: <http://www.socreklama.ru>.

¹⁶ См.: Информация о кампании Эдми.Ру. URL: <http://www.printmagazine.ru/company/63/>.



зять о рекламируемом явлении образно, экспрессивно, используя самые разные аудиовизуальные выразительные средства и жанровые формы, которые нельзя применить в печати, в сетевой рекламе (использовать клипы, видеоролики, игры и т. д.). Однако, восприятие рекламы телевизионной аудиторией происходит пассивно. Кроме того, телезрители, чувствуя, что им навязывают рекламные сообщения, часто игнорируют их, выключая телевизор. Кроме того, размещение рекламы на телевидении стоит очень дорого. Так цена единицы рекламного времени на телевидении может сравниться со стоимостью отдельного интернет-проекта.

А вот посетители интернет-сайтов очень активны в поиске необходимой информации, они воспринимают ее с интересом, что повышает возможность воздействия социальной рекламы. Посетитель интернет-сайта по своей воле может получать нужный ему объем информации, исключать то, что ему не нужно. Для социальной рекламы Интернет интересен еще и следующими возможностями:

1. Для социальной рекламы в Интернете не существует географических границ, она может восприниматься потребителями в одно и то же время в разных уголках страны и мира;

2. Одна и та же социальная реклама в Интернете может быть преподнесена на различных языках, что устраняет языковые барьеры для ее распространения;

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 получают возможность одновременно акцентировать свое внимание только на тех разделах и данных из разных источников, которые необходимы именно им. Подобное в традиционных СМИ невозможно. Так, посетители сервера "Открытые системы" могут в одно и то же время просмотреть множество изданий, специализированных в определенной, интересующей их тематике (при этом отбор информации ведется автоматически). Разумеется, что этим в значительной мере объясняется то, что данный сервер привлекает к себе внимание потребителей самых разных категорий;

6. 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, по сравнению с рекламой в традиционных СМИ, имеет возможность «маневра» в пределах одной и той же рекламной площади – используя размер сообщения, место расположения, форму подачи (то ли в виде новостного блока, то ли в виде баннера, то ли в виде текстового блока), что также определяет стоимость рекламы;

8. Социальная реклама в Интернет может воздействовать избирательно (такая возможность достигается в результате выбора тех или иных рекламных площадок – серверов, на которых освещается подходящая тематика и т. д.).

9. Кроме того, 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;

10. Судя по имеющимся исследованиям, реклама в Интернете (включая и социальную) в целом вызывает меньшее отторжение, чем реклама в традиционных СМИ. Особенно резкий контраст возникает между отношением аудитории к рекламе на те-



теlevision и в Интернете (телереклама вызывает отрицательную реакцию у половины телезрителей, а интернет-рекламу в целом одобряют примерно 50 процентов пользователей, а еще около 25 процентов относятся к ней безразлично)⁴⁷.

В заключение можно сделать общий 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. Кроме того, рекламодатели, используя Интернет, вполне могут достичь желаемого результата при значительно меньших затратах на неё, в отличие от затрат на печатную или телевизионную рекламу. Использование Интернета помогает рекламодателю получать в любой момент рекламной кампании полные и достоверные данные о количестве пользователей, их качественной характеристике, что очень важно для анализа эффективности распространения социальной рекламы. Все это, безусловно, привлекает рекламодателей.

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 в первую очередь 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, как быстро растет число пользователей Сетью, то можно полагать, что в будущем она станет важнейшим средством социальной рекламы.

Список литературы

1. Апджон Р., Раффин Х. Интернет для журналистов. Режим доступа: <http://www.internews.ru/books/internet/contents.html>. (дата обращения: 23. 11. 2010).
2. Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют // Деньги и благотворительность. – 1994. – № 3.
3. Бабаев М. Журналистика и Интернет. Режим доступа: http://www.zhurnal.ru/staff/Mirza/e_journ.html. (дата обращения: 07. 03. 2009).
4. Герашенко Н. Аудитория Рунета удвоилась за два года. Режим доступа: <http://top.rbc.ru/society/21/12/2010/518817.shtml>. (дата обращения: 23. 12. 2010).
5. Егоров А. Пионеры недикого Запада. Режим доступа: <http://gov.mari.ru/csp/gsd/cgi/library> (дата обращения: 25. 06. 2010).
6. География пользователей сети Интернет. Режим доступа: http://propel.ru/www/aud_geo.php. (дата обращения: 25. 06. 2010).
7. Европейцы предпочитают Интернет // Российский рекламный вестник». №1. 2005
8. Евгеньева Т. «Позвони родителям!», или «Проголосуй за мистера «X!» // Сообщение. – 2000. – № 10.
9. Интернет в России 2010. Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/cat/smi_int/int290610_pressr#. (дата обращения: 05. 12. 2010).
10. Информация о кампании Эдми.Ру. Режим доступа: <http://www.printmagazine.ru/company/63/#> (дата обращения: 24. 01. 2011).
11. Коркина В. А. Социальная реклама в Интернете как инструмент влияния в публичной политике. М., 2003. – С. 7.
12. Костыгова Ю. Сетевые СМИ: занимательная типология. Мир Internet. № 4. 2002.
13. Крупин А. Суточная аудитория Рунета достигла 29 млн. пользователей. Режим доступа: <http://www.3dnews.ru/software-news/Sutochnaya-auditoriya-Runeta-dostigla-29-mln-polzovateley> (дата обращения: 14. 01. 2011).
14. Основная аудитория Рунета – молодежь. Режим доступа: <http://zgloballingvon.info/g10ba1-11ngv078.html>. (дата обращения: 10. 02. 2011).
15. Печатные СМИ и Интернет: табачок врозь. «Российский рекламный вестник». №1. 2005.
16. РИА «Новости». Режим доступа: (<http://www.rian.ru/society/religion/20050314/39520125.html>) (дата обращения: 14. 03. 2008).
17. Хайтина Н. Интернет для журналистов, или журналисты для Интернета. Мир Интернет. – № 4 – 1998.

⁴⁷ Интернет в России 2010 (http://bd.fom.ru/report/cat/smi_int/int290610_pressr#)



18. Чурадаев С. Социальная сфера как рекламное пространство // Рекламодатель: теория и практика. – № 3. – 2004.
19. Шерман С. И-зин против Магазина, или Искусство быть плохим. Режим доступа: <http://www.russ.ru/journal/netcult/98-08-20/shermn.htm>. (дата обращения: 15. 01. 2011).
20. Шестерина А. М.. Основы Интернет-журналистики. Тамбов, 2002.– С. 5 – 14.

INTERNET AS A MEANS OF SOCIAL ADVERTISING

M. A. Tertychnaya

*Moscow
Lomonosov State
University*

*e-mail:
Marimb@rambler.ru*

The article is devoted to the analysis of Internet as the actual means of social advertising. Also there is description of the growing of the social Internet-advertisings. The author notes also the specification of social Internet - advertising influences on the audience. The perspective of the social Internet-advertisings is also analyzed in the paper.

Key words: Internet, social advertising, perspective of the social Internet- advertisings.