

## СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТ СРЕДЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ЛИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

*Суркова Ю.В. (РУДН)*

Социальная реклама – это мощный инструмент в формировании социально значимых установок и общественно принятых форм поведения. Социальная реклама учит быть терпимыми к тем, кто нуждается в сочувствии и помощи, призывает быть добрей, ответственной к своей жизни и жизни окружающих. Вид данной рекламы не новый, появился он достаточно давно, и в нашей стране и в западных странах социальная реклама используется постоянно, со снижающейся и нарастающей интенсивностью, в зависимости от ситуации или от целей государства, либо организаций, дающих такую рекламу. Как правило, созданием рекламных компаний социальной направленности являются различные фонды либо государство. Социальная реклама может поддерживать глобальные ценности – формирование патриотизма, увеличение рождаемости или отношение к социально незащищенным слоям населения. Как отмечала В.В. Ученова, социальная реклама берет свое начало у более ранних видов рекламы – лубочная реклама, листы, росписи, более поздние брошюры, листовки. В разные времена социальная реклама по-разному воплощалась в зависимости от индустриального и информационного развития, в существующих проблем и воплощения рекламного сообщения. То, что объединяет социальную рекламу во все времена – это стремление обратить внимание общества на существующие и требующие решения проблемы.

Актуальность данной статьи обуславливается тем, что в настоящее время с развитием информационных технологий и развитием сети Интернет, социальная реклама в Интернете приобретает все более значимое место как в системе рекламной компании в целом, так и отдельно работающих рекламных сообщений, поскольку на данный момент число пользователей сети Интернет приравнивается в числу пользователей классических СМИ. Это происходит благодаря нескольким обстоятельствам, способствующим развитию данного вида коммуникации:

- удешевление компьютерной техники (благодаря массовости и все большей доступности в настоящее время у трети населения страны есть возможность владеть собственным компьютером либо ноутбуком);
- распространение мобильных поддерживающих устройств (благодаря смартфонам и планшетным компьютерам пропала необходимость иметь привязку к стационарному компьютеру для выхода в Интернет);
- WI FI и беспроводные сети (в крупных городах практически везде существует возможность беспроводного подключения к сети, в том числе в метрополитене. В небольших городах это связь с Интернетом посредством

мобильных операторов, не столь обременительная финансово и также позволяющая практически беспрепятственно выходить в сеть);

- прокладка кабеля (многие Интернет-компании прокладывают кабель для подключения к Интернету в самых отдаленных уголках страны, так же как и операторы городской телефонной связи предлагают подключение по выгодным тарифам);

- «Интернет клубы» (пожалуй, самой крупной точкой доступа является «Почта России», так как ее филиалы есть практически по все стране и большинство из них оборудованы стационарными компьютерами);

- образовательные курсы (по всей стране работают бесплатные образовательные курсы компьютерной грамотности (в основном они направлены на лиц пожилого возраста).

Из приведенных выше фактов можно сделать следующий вывод: благодаря повышающийся компьютерной грамотности и росту числа пользователей сети Интернет планомерно будет возрастать потребность социальной рекламы в Интернете, и, соответственно, целесообразно искать новые методы и пути эффективного воздействия данного вида рекламного сообщения. На сегодняшний день не существует фундаментальной теоретической базы данного направления и деятельность рекламистов основывается, как правило, на классических трудах по социальной рекламе и на собственном видении ситуации создателями рекламного сообщения. Тем не менее, данный вид рекламы имеет свои отличительные черты.

1) Глобальность. Охватывает большую аудиторию, практически не имеет территориальных ограничений, так как независимо от местоположения человек имеет возможность заходить на различные сайты.

2) Интерактивность. Есть возможность общения с реальной аудиторией и реагирования на какие либо изменения, также как и возможность вносить изменения.

3) Оперативность. Позволяет быстро реагировать на разного рода проблемы.

4) Воздействие и целевая аудитория. Возможность достаточно точно выбирать целевую аудиторию посредством выбора определенных ресурсов.

5) Гипертекстуальность. Существует возможность помещения в рекламное сообщения гиперссылок, что при желании способствует более глубокому освоению сообщения.

6) Многоязычие. Одновременное транслирование рекламы на различных языках, что снимает языковые барьеры.

7) Отторжение аудитории. Социальная реклама в сети Интернет вызывает меньшее отторжение, чем реклама в традиционных СМИ.

Классические СМИ, за исключением телевидения, носящего характер визуального и аудиального воздействия затрагивают один канал восприятия. Печатная реклама может демонстрировать исключительно печатный текст либо картинку, радио-реклама – воздействовать на аудиальный канал, наружная реклама в редких случаях может быть динамичной, в основной массе представляет собой статичную картинку. В отличие от классических видов рекламы, расположенная в Интернете реклама может быть:

1) вербальной, то есть текстовой;

2) визуальной: демонстрировать картинку как динамичную, так и статичную;

3) аудиальной: воспроизводить речь, мелодию, произведение;

4) аудиально-визуальной: возможность наложения аудио на визуальный ряд в виде рекламного ролика или картинки;

5) мультимедийной: использует максимальное количество сенсорных каналов. Как правило, это полноценный рекламный ролик.

К тому же существует целый ряд инструментов привлечения внимания к социальной рекламе в Интернете. Привлечение бывает внешнее и внутреннее. К внешнему относятся прежде всего визитки, реклама на других носителях и в СМИ. Как правило, такая популяризация используется в комплексной рекламной компании. К внутренним средствам относится банерная реклама, ссылки, блоги, широко используются социальные сети, включая instagram и twitter, где то же очень удобно определять необходимую целевую аудиторию. Так же некоторыми рекламодателями используется технология «вирусной социальной рекламы», которая часто привлекает к себе внимание большой аудитории.

Рассмотрев проблему социальной рекламы в Интернет-среде как инструмент формирования личности в современном мире, можно сделать вывод, что социальная реклама в Интернете имеет множество достоинств в сравнении с традиционными СМИ:

1) она более направлена на целевую аудиторию;

2) функциональна;

3) дешевле (Интернет площадки стоят существенно дешевле, чем аналогичное время на телевидении);

4) Динамична (возможно быстрое внесение исправлений в течение рекламной компании);

5) Сильная обратная связь.

Исходя из этого можно с уверенностью сказать, что у социальной рекламы в сети Интернет есть будущее не только как у отдельного вида социальной рекламы, но и как дополняющей части рекламной компании, проводимой комплексно с использованием различных СМИ, и это позволяет доносить сообщение непосредственно той целевой аудитории, для которой оно предназначается, имея небольшую погрешность. К тому же в данный момент существуют методы измерения эффективности социальной рекламы в Интернете, которые говорят о том, что данный вид социальной рекламы безусловно эффективен и соответственно будет нарастать, также как и теоретическая база и практика использования такой рекламы как необходимый инструмент позитивного формирования личности в современном мире.

#### **Литература:**

[1] *Ученова В.В., Старых Н.В.* История рекламы. – М.: Изд. «Юнити Дана», 2012.

[2] *Ученова В.В.* История отечественной рекламы. – М.: Изд. Юнити М., 2004.

[3] *Ученова В.В.* Реклама и массовая культура. – М.: Изд. Юнити, 2008.

[4] *Мудров А.Н.* Основы рекламы. – М., Экономист, 2005.

[5] *Тертичная М. А.* Социальная реклама в Интернете: функциональные, предметно-тематические и жанровые особенности. Дисс.... М., 2012.