Содержание

Введение

Глава 1. Особенности социальной и интернет рекламы

1.1 Понятие и функции социальной рекламы

1.2 Виды социальной рекламы

1.3 Интернет-реклама

1.4 Виды интернет-рекламы

Глава 2. Анализ социальной рекламы в сети Интернет

2.1 Анализ сайтов с социальной тематикой как рекламный инструмент

2.2 Анализ рекламного пространства на социальных сайтах

Заключение

Список литературы

Введение

Восстановление общественных связей в данный момент становятся актуальной проблемой общества, а, значит, большое значение приобретают методы, помощью которых пользуются общество и социальные институты, стремясь обеспечить личностное равновесие.

К таким методам относится социальная реклама в Интернете, поскольку помимо информационной функции, она имеет адаптивную и воспитательную функции. К тому же эмоциональная насыщенность позволяет быстро и корректно включать индивида в систему социальных отношений и связей, так что нет ничего удивительного в том, что роль социальной рекламы в вопросе формирования механизмов социальной защиты за последнее время значительно возросло.

Социальная реклама в Интернете представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей.

Поэтому актуальность темы курсовой работы заключается в том, что социальная реклама несёт в себе информацию, представленную в сжатой, художественно выраженной форме. Она способна доводить до сознания людей наиболее важные факты и сведения о существующих в обществе проблемах.

Игнорирование социальной рекламы как одного из способов работы с общественным мнением, ее воспитательной и адаптивной функции, сказывается на эффективности работы социальных служб. Социальная реклама может и должна рассматриваться как один из методов социальных служб. В связи с этим уже сейчас многие учреждения социальной службы обращаются к социальной рекламе, понимая ее актуальность.

Таким образом, цель данной курсовой работы: рассмотреть какие виды интернет-рекламы используются на сайтах с социальной тематикой.

Предмет исследования: социальная реклама в Интернете. Объект исследования: виды интернет-рекламы на сайтах с социальной тематикой.

Задачи:

* Определить понятие и виды социальной рекламы
* Выделить виды интернет-рекламы
* Рассмотреть виды интернет-рекламы на социальных сайтах
* Проанализировать социальные сайты как носитель социальной рекламы

Метод курсовой работы заключается в обработке и анализе данных.

Практическая значимость работы заключается в оценке эффективности сайтов с социальной тематикой как инструмент рекламного носителя.

Новизна работы заключается в новизне материала, так как никто не проводил сравнительный анализ сайтов с социальной тематикой, с точки зрения рекламного инструмента.

Теоретическое осмысление выбранной темы было сделано с помощью базовой учебной литературы (А. Г. Тюриков, Д. Е. Шляпин «Интернет-реклама», и Л. Н. Федотова «Социология рекламной деятельности» и др.) и Интернет-ресурсов.

Работа имеет традиционную структуру и включает в себя введение, теоретическую часть, практическую часть, заключение, список литературы, представленный 20 наименованиями. Объем курсовой работы – 35 страницы.

Во введении обоснована актуальность выбранной темы, сформулирована цель, поставлены задачи, определены объект и предмет исследования. Первая глава раскрывает теоретические вопросы, касающиеся особенностей социальной и Интернет-рекламы. Во второй главе курсовой работы рассматриваются вопросы, связанные с анализом социальной рекламы в сети Интернет.

Глава 1. Особенности социальной рекламы

* 1. Понятие и функции социальной рекламы

Согласно ст. 10 Закона РФ «О рекламе» «социальная реклама представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей». Социальная реклама носит некоммерческий характер и решает важные общественные задачи. Она призвана пропагандировать определенный образ жизни и побуждать к конкретным действиям.

Рекламодателями социальной рекламы могут выступать физические лица, юридические лица, органы государственной власти, иные государственные органы и органы местного самоуправления, а также муниципальные органы, которые не входят в структуру органов местного самоуправления.

В социальной рекламе не допускается упоминание о конкретных марках (моделях, артикулах) товаров, товарных знаках, знаках обслуживания и об иных средствах их индивидуализации, о физических лицах и юридических лицах, за исключением упоминания об органах государственной власти, об иных государственных органах, об органах местного самоуправления, о муниципальных органах, которые не входят в структуру органов местного самоуправления, и о спонсорах. [13; 14-15]

Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечения интересов государства. [9; 38-39]

Социальная реклама выполняет следующие функции:

* Ведёт пропаганду общественно полезных идей и позитивных явлений.
* Является мощным инструментом формирования общественного мнения, что способствует созданию социальных институтов, укреплению культурных традиции, социальной поддержке населения.
* Способствует восстановлению гуманистических отношений между людьми и на этой основе – развитию основ гражданского общества.

Если раскрыть эти положения, то обращенная к потребителям социальная реклама: способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и, в конечном счете, оказывает определенное влияние на характер общественных отношений.

Классификацию социальной рекламы можно проводить по типам.

1. Имидж-реклама. Ее роль — ознакомить общество с названием, характеристиками, преимуществами социального продукта или услуги, закрепление в сознании широкого круга людей положительного образа фирмы или администрации, заботящейся о населении. Для имидж-рекламы эффективны рекламные ролики на телевидении и радио, рекламные щиты, реклама на транспорте и в газетах, участие в благотворительных акциях.
2. Стимулирующая реклама. В ней важно подчеркнуть основные преимущества, жизненную важность социального продукта или нового жизненного стимула поведения в обществе в новых условиях.
3. Реклама стабильности. Она направлена на целевую аудиторию, продвигающуюся в жизни, ее цели — сделать общество здоровым и успешным, правильно воспринимающим политику представителей местной администрации, государственных органов и учреждений, видящим в их лице надежных партнеров и защитников интересов потребителей.

4. Реклама побудительная. Она направлена на создание у целевых потребителей выборочного спроса на какой-то социальный продукт или услугу путем внушения им, что рекламируемый продукт является наилучшим в рамках, имеющихся у них денежных средств. Побудительная реклама в значительной степени основана на учете психологических факторов покупательского поведения социальных слоев общества, несет эмоциональный заряд и воздействует на подсознание человека; с ее помощью в выгодном свете может быть представлен рекламируемый продукт, броско указана его марка и аргументировано, описано, которое наслаждение будет испытывать потребитель, приобретя его в рамках имеющихся денежных средств, или какие выгоды получит человек, принимая совет рекламы.

5. Реклама прямого ответа. Это форма телевизионного маркетинга, предполагающая заполнение купона или звонок по бесплатному телефонному номеру продавца. Обычно благодаря спонсорам покупается телевизионное время, в течение которого рассказывается о возможностях социального товара и предоставляется бесплатный телефонный номер для совершения покупки по низким ценам или просто бесплатного получения. Такая реклама используется при продаже журналов о здоровом образе жизни, книг, в особенности религиозных, аудио- и видеокассет и др.

6. Реклама сравнительная. В данном случае осуществляется прямое или косвенное сравнение определенной марки продукта с другими марками, сообщается о результатах положительного и антиобщественного поведения людей, об этапах или динамике работы администрации по улучшению жизненного уровня населения. В значительной мере сравнительная реклама основана на учете психологических факторов поведения и восприятия событий людей в обществе и отношения к ним администрации.[8;151-156]

Социальную рекламу можно классифицировать также в зависимости от ширины и глубины ее проникновения в общество.

1. По направленности на аудиторию: реклама потребительских товаров местного или отечественного производства, способствующая увеличению сбыта товаров местной промышленности или услуг через определенные профессиональные группы, реклама, воздействующая на профессиональные группы (врачей, учителей, военных), чтобы поддержать престиж профессий.
2. По ширине охвата аудитории: международная реклама, направленная на зарубежные рынки для продвижения товаров региона, национальная реклама, ограниченная отечественным потребительским рынком, региональная реклама, рассчитанная на потребителей, проживающих в данном городе идя районе, межличностная реклама.
3. По каналам распространения: печатная реклама (листовки, каталоги, проспекты, буклеты, брошюры, визитки, плакаты и т.д. Газетно-журнальная реклама, радиореклама, телереклама, кинореклама, наружная реклама (щиты, световые короба, знаки, указатели и т.д.), реклама на транспорте, почтовая реклама, сувенирная реклама, выставки, компьютерная реклама.
4. По целевому назначению: реклама товаров или услуг, способствующая улучшению уровня жизни населения региона, реклама идей, некоммерческая реклама (благотворительных фондов, религиозных и политических организаций), реклама образа товара или образа жизни. [11; 45-50]

Социальная реклама охватывает практически все сферы человеческой деятельности:

1. экономику — производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, поиск работы;
2. бытовые услуги — починка, изготовление предметов быта, отдых;
3. интеллектуальные услуги — образование, медицина, книги, пресса, гадание, туризм;
4. зрелища — цирковые, театральные, концертные.
5. религию — религиозные плакаты, воззвания, приглашения к ритуальным акциям;
6. политику — агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций;
7. юриспруденцию — сообщения о пропавших, поиски преступников, приглашения на суд, казнь и т.д.;
8. науку и экологию — научная популяризация в листовках, проспектах, буклетах;
9. семейные и межличностные отношения — брачные объявления, приглашения познакомиться, совершить путешествия, вступить в дело.
10. благотворительность — сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям;
11. личностная самореклама — татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, гербы. [2; 20-22]

1.2 Виды социальной рекламы

Возможно, слишком часто в последнее время, а именно в 2009 году, можно услышать слова «социальная реклама». Для начала стоит рассмотреть, какие же бывают виды социальной рекламы с теоретической точки зрения.

1. Реклама относительно образа жизни – данный вид рекламы имеет две основные цели. Первая – поддержка среди людей, а особенно молодежи, здорового образа жизни. Примеры: защита от СПИДа, правильное питание, упрочнение семьи, детское образование. Вторая – направленность против негативных общественных тенденций. Примеры: реклама против алкоголизма, против курения, информация против наркотиков, неуважение старших. Одними из основных недостатков такой рекламы является то, что они показывают проблему, но не показывают решение этой проблемы.
2. Реклама правопорядка и законопослушности – данный социальный информационный посыл имеет целью сформировать в сознании людей важность процесса развития правосознания, защиту общественных интересов, отстаивание конституционных и иных прав человека, а также призывы к исполнению обязанностей перед государством и обществом.
3. Адресная реклама – информация, которая рассказывает о координатах специальных государственных служб и общественных организаций (МЧС, противопожарные службы, службы охрана порядка и прочее).
4. Событийная реклама – данная социальная реклама – это примеры того, как государство может преподнести гражданам информацию о важных торжественных и праздничных событиях, о том, что может сплотить нацию. К примеру, это призывы поддержать участников на всевозможных конкурсах, поздравление горожан с юбилеем города.
5. Реклама милосердия и благотворительности – иногда можно встретить информацию о сборе денег на постройку храма, на проведение операции ребенку и другое. [10; 52-56]

1.3 Интернет-реклама

Интернет – глобальная телекоммуникационная сеть информационных и вычислительных ресурсов. Служит физической основой для Всемирной паутины. [7; 68]

Интернет-реклама – особый вид рекламы с использованием различных интенет-средств. С интернет-рекламой тесно связано понятие рекламного места.

Рекламное место – место, выделенное в дизайне рекламной площадки для размещения рекламных материалов определённого типа. Хорошим тоном считается такой дизайн рекламного места, при котором оно явно отделено от основного содержания сайта. Как правило, более дорогими являются рекламные места, попадающие «на первый экран», то есть не требующие для просмотра листания (скроллирования) веб-странцы.

«Интернет-реклама» - новое понятие, её общепринятого определения, пожалуй, нет до сих пор. Иначе и быть не могло, поскольку определение изменялось по мере развития технологий и возможности рекламы в Сети.

Основные возможности и преимущества Интернета в маркетинге и рекламе перед другими медиа:

1. Таргетинг (точный охват аудитории) – географический, временной, по тематическим сайтам.
2. Трекинг – возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, продукта и маркетинга в соответствии с выводами.
3. Доступность и гибкость – доступность (24 часа в сутки) и гибкость (начать, корректировать и прервать рекламную кампанию можно мгновенно).
4. Интерактивность – потребитель может взаимодействовать с подавцом и с продуктом, изучить его, иногда попробовать (например, demo-версии программ).
5. Большое количество информации – возможность размещения большого количества информации (включая графику, звук, видео, спецэффекты).
6. Оперативность – оперативность распространения и получения информации.
7. Низкая стоимость – сравнительно низкая стоимость.
8. Сконцентрированное внимание – более сконцентрированное внимание пользователя перед ПК, возможность разобраться в деталях.
9. Виртуальные сообщества – возможность создания виртуальных сообществ по интересам, проффесиональным знаниям. [12; 10-13]

Достоинства Интернет как средства рекламы, как инструмента продажи, как привлечения потребителей определяется следующим:

* В мире около 75 миллионов человек имеют доступ к Интернет.
* Интернет обеспечивает возможность быстрого и дешевого (по сравнению с традиционными методами) выхода на международный рынок без открытия представительства или магазина в каждой стране.
* Интернет работает семь дней в неделю, 24 часа в сутки. В течение всего этого времени можно без непосредственного участия в процессе ознакомить с рекламируемым бизнесом тысячи потенциальных клиентов, предложить им продукцию или услуги.
* Интернет обеспечивает возможность прямой продажи. Для этого необходимо создать электронный магазин, обеспечивающий возможность выбора, заказа и оплаты товаров.
* В отличие от заказной рекламы в СМИ Интернет-реклама интегрируется постоянно, она обладает гибкостью и мгновенной рефлексией на изменения в политике ценообразования, планах предпринимателя, качественном составе продукции или наборе предоставляемых услуг.
* В Интернет обеспечивается мгновенная обратная связь от потенциальных клиентов к компании. Таким образом, без значительных затрат проверяется идея новой продукции или нового вида услуг, определяются ожидания потенциальных клиентов от предоставляемой услуги или производимого компанией товара, а также, что очень важно, оценивается положение конкурирующих организаций на рынке соответствующей продукции. [15]

Традиционные правовые нормы о рекламе не всегда могут эффективно регулировать интернет-рекламу, поскольку:

* Эти нормы не учитывают технические особенности сети Интернет
* Затруднено определение юрисдикции (законодательство какой территории применять)
* Затруднён контроль и привлечение к ответственности нарушителей. [14]

1.4 Виды интернет-рекламы

Для того чтобы пользователи узнали о сайте рекламодателя, последний размещает на популярных и тематических сайтах или в рассылках своё рекламное обращение.

Медийная реклама – размещение текстово-графических рекламных материалов на сайтах, предстовляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных СМИ. Однако, наличие у баннера гиперссылки и возможность анимированного изображения значительно расширяют возможности воздействия медийной рекламы. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы. [1; 70-71]

Рекламное обращение может реализоваться по-разному, и поэтому можно выделить несколько видов:

1. Баннеры

Баннер представляет собой прямоугольное графическое изображение в формате GIF, JPG. Баннер помещается на странице web-издателя и имеет гиперссылку на сервер рекламодателя.

Одной из самых важных характеристик баннера является отношение числа кликов на баннер к числу его показов.

По-настоящему эффективный баннер должен быть хорошо выполнен художественно и технически, а также быть оригинальным (запоминаться), возможно, быть интригующим (пробуждать любопытство), но одновременно давать представление о характере рекламируемого сервера/услуги и создавать их положительный имидж.[6; 41-43]

1. Rich-media баннеры (Flash, Java, HTML)

В Сети всё большую популярность получает технология, разработанная компанией Macromedia, - Shockwave Flash, которая идеально подходит для создания веб-сайтов и, особенно, - интерактивных баннеров.

Технология Shockwave Flash имеет следующие достоинства:

* Flash может работать не только с растровой, но и с векторной графикой. Это позволяет создавать впечатляющие анимационные эффекты, такие, как морфинг, масштабирование, работать с различными стнпенями прозрачности и сложными градиентными заливками. При этом размер файла останется небольшим.
* Flash-баннеры по-настоящему интерактивны. Их элементы могут реагировать на движение мыши, такие баннеры могут содержать различные виды элементов контроля и разнообразные меню.
* Flash-баннеры могут содержать ссылку не на одну страницу, а на несколько, и у пользователя есть возможность выбрать конкретную.
* Flash-баннеры работают со звуком, причём здесь есть две возможности. Первая состоит в том, что отдельные звуковые эффекты, например, при нажатии интерактивной кнопки на баннере. Или просто короткая фоновая музыка, воспроизводимая циклически. Такие звуки загружаются вместе с баннером. Вторая возможность – музыка или звуковые эффекты, подгружаемые с сервера по мере проигрывания их пользователю и синхронизированные с анимацией баннера.
1. FrontLine

Это рекламный блок произвольной формы, располагающийся на верхнем слое сайта, над основным содержанием. Он представляет собой графический анимационный элемент, появляющийся, как правило, в центре экрана.

Это сравнительно новый тип рекламного носителя. Их появление было обусловлено необходимостью предоставить рекламодателям средство, способное значительно поднять эффективность вложений в Интернет-рекламу.

Новизна и нестандартность таких рекламных носителей заключается в следующем:

* В месте появления (носитель, размещённый на переднем слое, «парит» над основным содержанием сайта)
* В функциональности (широчайший ассортимент сценариев взаимодействия с пользователем)
* В технологии визуализации (эффектная анимация и звук) [16]
1. Текстовые блоки - рекламный носитель, используемый на веб-сайтах и при рекламной рассылке. Текстовый блок не содержит графику и быстро загружается браузером. У пользователей текстовый блок ассоциируется не с рекламой, а с рекомендациями, что создает больший кредит доверия.

Один из популярных рекламных носителей. Используется как на веб-сайтах, так и при рекламе в рассылках. У текстовой рекламы есть свои недостатки по сравнению с баннерами. Однако у текстовой рекламы есть и свои очевидные преимущества: она быстрее загружается, её видят пользователи с отключенной в браузерах графикой. Но, самое главное, зачастую текстовый блок ассоциируется у посетителей не рекламой, а с рекомендациями ведущих сервера, что создаёт ему больший кредит доверия. [3; 29-30]

1. Байрики

Байрик – минимизированная веб-страничка, раскрывающаяся в виде окошка поверх основного браузера. На байрике можно помещать текст, изображение. [5; 94]

1. Рекламные вставки (interstitials)

Interstitials – это ещё один рекламный носитель, так и не получивший широкого распространения. Пользователь на фоне загрузки сайта издателя наблюдает короткую, но растянутую на весь экран браузера рекламную заставку рекламодателя. [12; 74]

1. Адресные электронные рассылки (почтовые рассылки) - метод рассылки рекламных материалов по почте по заранее подготовленному списку потенциальных потребителей.

Реклама в тематических списках рассылки часто бывает более эффективна, чем традиционное размещение баннеров на web-ресурсах. E-mail представляет собой push-технологию вещания, работает напрямую и достигает конкретной, нужной группы пользователей при размещении рекламы в тематических списках рассылки. [19]

1. Социальные сети в Интернете

Виртуальная сеть, являющаяся средством обеспечения сервисов, связанных с установлением связей между его пользователями, а также разными пользователями, а также разными пользователями и соответствующими их интересам информационными ресурсами, установленными на сайтах глобальной сети. Чаще всего на социальных сайтах используется баннерная реклама. [17]

1. Поисковая система.

Это сайт, обратившись к которому пользователь может найти интересующую его информацию по заданному ключевому запросу. Чаще всего на социальных сайтах используется контекстная реклама. [20]

Социальная реклама способствует формированию и внедрению сознание людей идейных ценностей данного общества и оказывает определённое влияние на характер общественных отношений. А интернет является рекламным каналом, через который можно распространять рекламу с социальной тематикой.

Глава 2. Анализ социальной рекламы в сети Интернет

2.1 Анализ сайтов с социальной тематикой как рекламный инструмент

В данном параграфе описываются сайты, которые несут в себе большой социальный характер, которые призывают заботиться и помогать детям, следить за своим здоровьем, бороться с вредными привычками, заботиться о природе и животных. Так как этого и не хватает современному обществу.

1. Сайты детских домов/интернатов:
2. Детский Дом.ru (http://www.detskiydom.ru)

Благотворительный Фонд "Детский дом" в течение девяти лет организует и проводит благотворительные акции, осуществляет специальные проекты (строительные, спортивные, образовательные) в подшефных детских домах и школах-интернатах. Молодые добровольцы и волонтеры активно участвуют в различных выездных мероприятиях с детьми, оставшимися без попечения родителей. Благотворительный фонд предоставляет также возможность частным лицам, фирмам и организациям оказать помощь и материальную поддержку детям-сиротам - купить или передать одежду, игрушки и т.д.

1. ДетскиеДомики.ru (http://www.detskiedomiki.ru)

На данном сайте представлена информация о жизни детей в детских учреждениях, опыт детских учреждений в воспитании, образовании, социальной реабилитации и адаптации детей-сирот, о семейных формах устройства детей-сирот, об организациях по вопросам семейного устройства. Собран электронный банк опыта и справочная информация. Также есть раздел, который посвящен благотворительности в пользу детей с особыми нуждами: деятельности благотворительных и коммерческих организаций, общественных объединений, церкви, частных лиц и раздел, который предназначен для специалистов: общественных организаций, государственных учреждений, по решению проблемы сиротства и беспризорности в России.

1. Кировский детский дом (http://kirdetdom.ucoz.ru)

Государственное образовательное учреждение для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. На этом сайте предоставлена информация об организации детей в семью, о благотворительности.

1. Наши Дети (http://www.nashi-deti.ru/)

**Информационно-просветительская кампания** "**Наши дети**" реализуется с 2005 года Агентством социальной информации и "Студио-Диалог. **Мероприятия кампании в 2008-2009 гг.** Цель – повышение уровня информированности граждан о существующих формах семейного устройства детей-сирот (усыновление, опека, приемная семья, патронат) и мотивирование к участию в и судьбах. Целевая аудитория - потенциальные замещающие родители, их окружение, а также люди, которые смогут принять иное участие в судьбе детей-сирот. Слоган: "Приемный ребенок может стать родным!"; Видеоролики - созданы ролики "Откуда берутся дети", "Страхи" и "Лук", направленные на повышение престижа замещающей семьи и усиление мотивации граждан к участию в судьбах детей-сирот.

В данном пункте, предоставлены не все сайты детских домов и интернатов, так как в России их много и в каждом из детских домов дети нуждаются в семье, заботе и любви.

1. Сайты против курения, наркотиков и алкоголя
2. Наркотики.РУ (http://www.narkotiki.ru/research\_4065.html)

В последнее десятилетие в России исследователи уделяли значительное внимание биологическим и клиническим аспектам злоупотребления психоактивными веществами. Эпидемиологические исследования в этой области длительное время не находили своего развития, потому что характеризующие ситуацию показатели не имели тенденции к росту и стабилизировались на низком уровне. С начала 90-х годов ситуация резко изменилась. Заболеваемость и болезненность наркоманиями и токсикоманиями среди населения увеличились, о чем свидетельствуют исследования, основанные на изучении динамики этих показателей. Методы оценки ситуации на основе данных о заболеваемости и болезненности не утрачивают своей актуальности, но они дают "отсроченное" представление о проблеме, так как характеризуют преимущественно количество больных, обращающихся за помощью в медицинские учреждения на этапе сформировавшейся болезни.

1. Против алкоголизма и пьянства (http://www.eso-online.ru)

Пьянство и алкоголизм, особенно в России – огромная социальная проблема. Вред алкоголя: алкогольная зависимость, деградация личности, смертность, в т.ч. от суррогатного алкоголя, вред здоровью, повсеместный алкоголизм, особенно на селе и рабочих районах, пивной алкоголизм, подростковый алкоголизм, женский алкоголизм, детский алкоголизм. Огромная смертность от злоупотребления алкоголя, преступления и тяжкие ДТП в алкогольном опьянении (более 60Gт всего количества в России по данным ГИБДД России), экономические убытки от пьянства на работе и прогулов… Алкоголик – регулярно пьющий человек, который не может отказаться от алкоголя (алкоголь) - причина развала семьи и разводов. Социальные программы (социальный проект) против алкоголизма помимо запрета распития алкоголя в общественных местах, ограничения продажи алкоголя, ограничения времени рекламы алкоголя включают в себя, в том числе и социальную рекламу против пьянства и алкоголизма и профилактику алкоголизма.

1. Против курения

Курение сигарет может стать предшественником употребления алкоголя и нелегальных наркотиков (в первое время — легких), таких как марихуана. Она представляет собой высушенные листья и цветы конопли. Этот наркотик имеет много производных названий: «бошки», «шишки», «химка» и др.

Воздействие этого наркотика на каждого человека по-разному. Кто-то совсем ничего не чувствует, кто-то расслабляется или возбуждается. В редких случаях употребление наркотика сопровождается сильной жаждой или злостью. Согласно исследованиям, проведенным Минздравом России, употребление марихуаны способствует развитию некоторых видов рака и оказывает воздействие на дыхательную и иммунную систему человека.

На данных сайтах расположена информация о вреде курения, наркотиков и алкоголизма, которая призывает людей одуматься и перейти на здоровый образ жизни.

1. Сайты о здоровье
	1. Журнал «Здоровье» (http://www.zdr.ru/)

Официальный сайт "Издательского Дома журнала "Здоровье". Интернет-аналог печатного журнала «Здоровье». На этом сайте находиться справочник о здоровье, блоги, форум, консультация в on-line и видеосюжеты.

* 1. Здоровье.RU http://www.zdorovie.ru/

Сайт о здоровье и медицине. Также имеется классификация по категориям заболеваний. Статьи о беременности, детском и взрослом здоровье.

* 1. Inet-MED.ru Сайт о здоровье (http://inet-med.ru/)

На этом сайте расположены статьи о медицине и народной медицине, как правильно питаться, о здоровье и возрасте, женском и мужском здоровье, и о детском здоровье.

* 1. Интернет-журнал о здоровье и здоровом образе жизни (http://www.ahealth.ru)

На сайте расположены публикации о здоровом образе жизни, профилактике заболеваний, об иммунитете. Уходом за кожей, волосами, телом, ногтями, лицом. Информация о витаминах и минералах и т.д.

1. Сайты о экологии и защите прав животных.
	1. Всероссийский экологический портал (http://ecoportal.ru)

Экология (от греч. oikos дом, жилище, местопребывание), наука об отношениях живых организмов и образуемых ими сообществ между собой и с окружающей средой. Термин «экология» предложен в 1866 Э. Геккелем. Объектами экологии могут быть популяции организмов, виды, сообщества, экосистемы и биосфера в целом. С середине 20 века в связи с усилившимся воздействием человека на природу экология приобрела особое значение как научная основа рационального природопользования и охраны живых организмов, а сам термин «экология» более широкий смысл.

На сайте находиться информация об экологии в мире на данный момент, новости и события связанные с экологией.

* 1. Люди за этичное обращение с животными, PETA - организация, ведущая борьбу за права животных. (http://www.peta.org)

В основе зоозащитных принципов организации лежит убеждение, что животные имеют права и заслуживают того, чтобы их основные интересы были учтены, независимо от того, приносят ли они пользу людям. Так же как и вы, они способны страдать, и стремятся самостоятельно вести собственную жизнь. Следовательно, мы не имеем права использовать их для еды, одежды, развлечений, опытов и любых других целей.

* 1. Всемирный фонд дикой природы (http://WWF.ru)

Международная общественная организация, работающая в сферах, касающихся сохранения, исследования и восстановления окружающей среды. Это крупнейшая в мире независимая природоохранная организация с более чем 5 миллионами сторонников во всём мире, работающая в более чем 40 странах, поддерживающая около 1 300 природоохранных проектов во всём мире.

Миссия Всемирного фонда дикой природы заключается в предотвращении нарастающей деградации естественной среды планеты и достижении гармонии человека и природы. Главная цель — сохранение биологического разнообразия Земли.

* 1. Greenpeace (http://www.greenpeace.org/russia/ru/)

Гринпис (англ. Greenpeace — «зелёный мир») — международная общественная природоохранная организация, основанная в г. Ванкувер, Канада 15 сентября 1971 года Дэвидом Мактаггартом.

Основная цель — добиться решения глобальных экологических проблем, в том числе путем привлечения к ним внимания общественности и властей.

Гринпис существует только за счёт пожертвований сторонников и принципиально не принимает финансовую помощь от государственных структур, политических партий или бизнеса.

Гринпис известен своими громкими акциями, нацеленными на привлечение внимания СМИ к экологическим проблемам. Свидетельствование — один из принципов Гринпис. Организация стремится побывать на месте экологического преступления и предоставить людям независимую и достоверную информацию.

В современном обществе реклама всё чаще используется для решения острых социальных проблем. Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе; популяризацию здорового образа жизни; на борьбу с загрязнением окружающей среды и другие не менее важные цели.

И именно поэтому сайты с социальной тематикой несут в себе очень важную информацию, чтобы общество понимало и осознавало проблемы, которые могут происходить во всём мире.

2.2 Анализ рекламного пространства на социальных сайтах

При просмотре социальных сайтов проводился анализ рекламного пространства, сколько места занимает реклама и какого вида. Как выяснилось что на сайтах:

1. Детских домов и Интернатов, встречается такие виды рекламы как:
	1. На сайте «Детский Дом.ru» находится два баннера. Первый баннер посвящен проведению детской олимпиады среди детских домов. На нём изображена олимпийская символика с нарисованными персонажами. Второй баннер посвящен выпускникам детских домов. На нём написан адрес сайта и изображены двое молодых людей на белом фоне.

Цветовая схема сайта «Детский Дом.ru». Цветовая гамма сайта выполнена в синей палитре, что соответствует тематике. Также на главной странице по бокам имеется изображения как бы подобие детских рисунков.

Навигация. Панель навигации расположена с левой стороны. На главной странице расположены два баннера с гиперссылкой на сайт выпускников этого детского дома и сайт посвящённый детской олимпиаде среди детских домов и школ-интернатов. Реклама на сайте социальная. Приложение 1.

* 1. Сайт «Наши Дети». На верху главной страннице сайта расположенно изображение с улыбающимися детьми на фоне ясного неба. Слева расположен логотип кампании «Наши Дети». На сайте иммеются три баннера квадратной формы размерами 3х3 см. Баннеры несут в себе социальную рекламу.

Цветовая схема сайта Наши Дети. Дизайн сайта бросается в глаза сразу же, как только мы заходим на сайт. На главной странице изображены жизнерадостные дети с улыбками на лице. Фон выполнен в сине-голубой цветовой гамме.

Навигация. На сайте очень удобная навигация, которая расположена с левой стороны. На верху сайта также есть три вкладки: Как взять ребёнка; Консультация экспертов; Конкурсы и вакансии. Также имеется кнопка «Поиск». Приложение 2.

1. Против курения, наркотиков и алкоголя «Не Курим».

На сайтах данной тематики нет как токового оформления, на главной страницу находятся статьи и материалы посвященным данным проблемам. Баннеры на таких сайта несут в себе информацию о вреде курения и т.п. На данных сайтах можно подписаться на почтовые рассылки.

Цветовая схема сайта «Не Курим», выполнена в черно-серых тонах, что соответствует тематике сайта. Баннеры также выполнены в чёрных тонах.

Навигация. На сайте нет панели навигации, здесь просто расположены статьи, по темам нажав на которую мы переходим к обсуждению данной темы. Приложение 3.

1. На сайтах о здоровье «Инет-Мед».

На главной странице расположены публикации о здоровье и методов лечения. В верхней части сайта расположены баннеры которые посвящены красоте и здоровью.

Цветовая схема сайта Инет-МЕД. Сайт выполнен в сине-голубой гамме. Вполне приемлемый цвет для сайта о здоровье. На главной странице, к каждой статье обязательно есть фотография либо изображение соответствующая тематике.

Навигация. На сайте имеется панель навигации с левой стороны, которая разделена на три части: Навигация (главная, ссылки, карта сайта); Справочники (заболеваний, витаминов и т.п.); Разделы (медицина, питание, здоровье и возраст и т.п.). Приложение 4.

1. На сайтах об экологии:
	1. Сайт «ЭкоПортал» расположены свежие новости о проблемах экологии во всем мире. На сайте расположены текстовые блоки и имеется подписка на почтовые рассылки.

Цветовая схема сайта ЭкоПортал. Также выполнена в сине-голубой палитре с элементами зелёного.

Навигация. С левой стороны имеется панель навигации по сайту. На главной странице отображаются последние новости в мире посвящённые экологии, обязательно у каждой статьи имеется изображение. С правой стороны расположены две почтовые рассылки, на которых можно зарегистрироваться прямо на сайте. Приложение 5.

* 1. На главной странице сайта WWF имеется логотип данного фонда. На сайте расположены видео ролики посвященные тематике сайта. Баннеры которые несут в себе социальный характер и есть возможность подписки на почтовые рассылки.

Цветовая схема сайта WWF. В верхнем левом углу расположен логотип фонда. На главной странице расположено изображение человека со ступнёй и слоган «Считаем экослед!», это такое оригинальное решение «шапки» сайта.

Навигация. Слева имеется панель навигации, в правом верхнем углу расположен режим поиска по сайту, а также видео проигрыватель в котором показан видео репортаж с места событий связанный с тематикой сайта. Приложение 6.

c) На сайте Гринпис расположены новости и события которые происходят во всем мире. На главной странице расположен Rich-media баннер на соответствующую экологическую тематику. Имеется подписка на почтовые рассылки.

Цветовая схема сайта Гринпис, выполнена в зелёной гамме, что соответствует тематике сайта.

Навигация. С левой стороны имеется очень удобная панель навигации. С правой стороны есть система поиска по сайту. Внизу справа также есть карта Гринпис, на которой показаны в каких странах/городах есть волонтёры Гринпис. С левой стороны под панелью навигации, расположены форумы и блоги посвящённые Гринпис. Приложение 7.

1. В социальных сетях в основном реклама социального характера имеет вид текстового блока.
2. В почтовых рассылках, таких как subscribe.ru, content.mail.ru, rambler.ru рассылается реклама таких тематик как:
	1. О детях
	2. О здоровье и красоте
	3. О природе и окружающей среде, вся реклама в виде текстового блока.

При анализе рекламного пространства на социальных сайтах, как мы уже выяснили, что при создании должна учитываться цветовая схема, так как сам цвет несёт в себе большое значение; удобная навигационная система; на сайтах большую часть занимают баннеры различного вида, так как они привлекают внимание пользователя к рекламному обращению.

В интернете присутствуют не все виды социальной рекламы, также не задействованы все способы размещения рекламы. Более активно применяется баннерная реклама так как она более наглядно передаёт информацию. Социальная реклама не использует байрики и всплывающие рекламные элементы так как многие пользователи считают такого рода рекламу спамом.

Заключение

Социальная реклама в Интернете представляет собой один из способов размещения некоммерческой рекламы, целью которой является формирование определенных психологических установок, которые способствуют достижению общественно значимых целей на различных уровнях: от отдельных социальных групп до общества в целом.

Социальная реклама в Интернете способствует формированию и внедрению в сознание людей идейных ценностей данного общества и в конечном счёте оказывает определённое влияние на характер общественных отношений, определённым образом способствует повышению культуры.

Поскольку инетернет-технологии развиваются очень бурно, и количество пользователей Интернет растёт, то увеличивается аудитория, которой можно адресовать информацию социального характера.

Целью данной курсовой работы являлось рассмотрение видов интернет-рекламы на социальных сайтах.

Для достижения этой цели решался целый ряд задач: определить понятие и виды социальной рекламы, выделить виды интернет-рекламы, рассмотреть виды социальной рекламы в Интернете, проанализировать социальные сайты как носитель социальной рекламы.

Решение этого круга задач позволило сформулировать следующие выводы:

В современном обществе реклама всё чаще используется для решения острых социальных проблем. Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе; популяризацию здорового образа жизни; на борьбу с загрязнением окружающей среды и другие не менее важные цели.

При анализе рекламного пространства на социальных сайтах, как мы уже выяснили, что при создании должна учитываться цветовая схема, так как сам цвет несёт в себе большое значение; удобная навигационная система; на сайтах большую часть занимают баннеры различного вида, так как они привлекают внимание пользователя к рекламному обращению.

Список литературы и Интернет-ресурсы

1. Кортлэнд л. Бове и Уилльям Ф. Аренс, «Современная релама», Издательский дом «Довгань», 2005г.
2. Основы рекламы: учеб. пособие для студентов вузов, Г.Л. Васильев, В.А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. 719 с.
3. Основы рекламы: учебное пособие / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпухин. – 2-е изд., доп. – М.: КНОРУС, 2008. – 400с.
4. Основы рекламы / Е.Л. Головлёва.-М.: ОАО «Московские учебники»; Ростов н/Д: Феникс, 2006. – 271с.
5. Психология дизайна и рекламы / сост. С.А. Сидоров. – Минск: Соврем. шк., 2007. – 256с.
6. «Реклама: принципы и практика» У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, Санкт-Петербург, 2007 г.
7. Реклама: Учебник для вузов. 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. -512 с.
8. Реклама. 5-е издание – СПб.: Питер, 2006. – 544с.: ил.-(Серия «Учебники для вузов»)
9. Рекламное дело: конспект лекций/ Д.А. Шевчук.- Ростов н/Д.: Феникс, 2007. – 192с.
10. Романов А.А. Учебное пособие по дисциплине «Реклама. Интернет-реклама» / Московский международный институт эконометрики, информатики, финансов и права. – М.: 2003. – 168с.
11. Социология рекламной деятельности: Учебник для вузов/Л.Н. Федотова. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Оникс, 2007. – 560с.
12. Тюриков А.Г., Шляпин Д.Е. Интернет-реклама: Учебное пособие. – м.: Издателско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2008. – 144с.
13. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 07.05.2009) "О рекламе" (принят ГД ФС РФ 22.02.2006) стр. 14-15.
14. Электронный бизнес. [Электронный ресурс]/ Электронные данные. – Режим доступа: http://www.knigka.info/2009/03/17/jelektronnyjj-biznes.-reklama-v.html
15. Энциклопедия интернет-рекламы. [Электронный ресурс]/ Электронные данные. – Режим доступа: http://book.promo.ru/book/
16. Реклама в Интернете. [Электронный ресурс]/ Электронные данные. – Режим доступа: http://www.adme.ru/internet-rek/
17. Социальная реклама. [Электронный ресурс]/ Электронные данные. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/advert/social\_adv.htm
18. Тренды развития социальной рекламы. [Электронный ресурс]/ Электронные данные. – Режим доступа: http://www/1soc.ru/
19. Адресные электронные рассылки. [Электронный ресурс]/ Электронные данные. – Режим доступа: http:// ru.wikipedia.org/w/index.php/
20. Поисковая система. [Электронный ресурс]/ Электронные данные. – Режим доступа: http://www.seo-copywrite.ru/html40/