

УДК 659.19

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

А.Э. ШАРШИНА

(Представлено: Е.А. КОСТЮЧЕНКО)

В статье исследуются современные методы повышения эффективности социальной рекламы в условиях информационного перенасыщения. Рассматривается роль социальных сетей как мощного инструмента распространения социальных сообщений, анализируются их преимущества и ограничения. Особое внимание уделяется стратегическим подходам к созданию контента, взаимодействию с аудиторией и сотрудничеству с инфлюенсерами, включая этические аспекты и риски. Отмечается значимость креативных и нестандартных методов продвижения, способствующих повышению вовлечённости и осведомлённости населения. Исследование подчёркивает необходимость внедрения инновационных подходов для усиления влияния социальной рекламы на общественное мнение, формирование нравственных ценностей и изменение поведенческих моделей.

Ключевые слова: социальная реклама, коммерческая реклама, функции рекламы, целевая аудитория, эффективность рекламы, миссия рекламы, социальные сети, инфлюенсеры, креативные методы.

Исследования в сфере социальной рекламы продолжают оставаться крайне актуальными и востребованными в современном обществе, где эффективность социальных сообщений зачастую ставится под сомнение из-за перенасыщенности информационного пространства. Правильное использование социальной рекламы не только информирует население о важных социальных проблемах, но и усиливает формирование общественного мнения, стимулирует изменение поведенческих моделей, а также способствует укреплению нравственных и моральных ценностей. В условиях постоянных социальных трансформаций и новых вызовов особенно важно совершенствовать методы создания и распространения социальной рекламы, выявлять лучшие практики и внедрять инновационные подходы, повышающие её эффективность и значимость.

Целью исследования является анализ современных методов повышения эффективности социальной рекламы. Для достижения цели необходимо решить следующие задачи:

- проанализировать роль социальных сетей в распространении социальной рекламы и выявить их преимущества и ограничения;
- рассмотреть стратегические подходы к созданию контента и взаимодействию с аудиторией в социальных сетях;
- изучить влияние сотрудничества с инфлюенсерами на эффективность социальной рекламы, а также связанные с этим риски и этические аспекты;
- исследовать креативные и нестандартные методы продвижения социальной рекламы, способствующие повышению вовлеченности и осведомленности аудитории.

Социальная реклама – реклама прав, охраняемых законом интересов или обязанностей организаций или граждан, здорового образа жизни, мер по охране здоровья, безопасности населения, социальной защите, профилактике правонарушений, охране окружающей среды, рациональному использованию природных ресурсов, развитию белорусской культуры и искусства, международного культурного сотрудничества, государственных программ в сферах здравоохранения, образования, культуры и спорта либо иных явлений (мероприятий) социального характера, которая направлена на защиту или удовлетворение общественных или государственных интересов, не носит коммерческого характера и рекламодателями которой являются государственные органы [1]. Она является мощным инструментом влияния на общество, но её эффективность зачастую остается под вопросом. В условиях перенасыщенности информационного пространства необходимо сделать социальные сообщения по-настоящему действенными и достигающими своей цели.

Одним из наиболее результативных способов повышения эффективности ее воздействия является использование социальных сетей. Социальная сеть – это социальная структура, состоящая из группы узлов, которыми являются социальные объекты (люди, группы людей, сообщества, организации) и связей между ними (социальных взаимоотношений). В общераспространенном понимании социальная сеть – это сообщество людей, объединенных общими интересами, общим делом или имеющих другие причины для непосредственного общения между собой [2].

В современном мире социальные сети играют важную роль и могут быть мощным инструментом распространения социальной рекламы. Однако на популярных платформах, таких как TikTok, Instagram или VK, социальная реклама встречается редко. Это связано с тем, что рекламодатели либо редко используют эти площадки, либо не применяют методы привлечения аудитории, из-за чего реклама остается незамеченной.

Социальные сети обеспечивают уникальные преимущества для социальной рекламы. Во-первых, они объединяют миллиарды пользователей по всему миру, что дает огромный потенциал охвата различных

демографических групп. Во-вторых, мощные инструменты таргетинга позволяют точно настраивать кампании по интересам, поведению и другим параметрам, эффективно расходуя бюджет и повышая релевантность сообщений. В-третьих, социальные сети стимулируют активное взаимодействие аудитории с контентом: комментарии, репосты, лайки, участие в опросах и конкурсах создают обратную связь и усиливают вовлеченность. В-четвертых, вирусный маркетинг способствует быстрому распространению сообщений без дополнительных затрат. Дополнительно доступны подробные инструменты аналитики для мониторинга и оптимизации рекламных кампаний в реальном времени. Кроме того, социальные сети предлагают более доступные рекламные решения, особенно для некоммерческих организаций с ограниченным бюджетом. Они также позволяют быстро реагировать на события и тренды, адаптируя кампании под текущую обстановку.

Для эффективности важно правильно выбирать платформу: Facebook и Instagram подходят для визуального контента и эмоциональной связи, Twitter – для оперативной информации, YouTube – для видео и обучения, TikTok – для молодежной аудитории. Контент должен быть качественным, интересным и разнообразным по форматам. Настройка таргетинга должна быть тщательной для достижения релевантной аудитории. Создание сообществ вокруг проекта способствует лояльности и долгосрочному влиянию. Использование инфлюенсеров расширяет охват и повышает доверие, при этом важно выбирать тех, кто разделяет ценности проекта и имеет заинтересованную аудиторию. Регулярный анализ показателей позволяет выявлять слабые места и корректировать стратегию. Сотрудничество с другими организациями повышает влияние и оптимизирует ресурсы. Использование различных форматов рекламы помогает достичь целей кампании. Также нужно создавать запоминающийся образ кампании – название, аватар, слоган и креативные видео.

К недостаткам относится высокая конкуренция за внимание пользователей, ограничения алгоритмов, распространение фейковой информации, необходимость постоянного мониторинга репутации и зависимость от политики платформ, требующая адаптации.

Сотрудничество с влиятельными и популярными личностями имеет большой потенциал и может помочь значительно увеличить влияние социальной рекламы на целевую аудиторию. Происходит это благодаря наличию у них следующих преимуществ:

1. Инфлюенсеры, как правило, имеют сформированную и лояльную аудиторию, которая доверяет их мнению и рекомендациям. Это доверие – ценный актив, который можно использовать для распространения социальных сообщений.

2. Могут охватывать широкую аудиторию в социальных сетях и других медиа, что позволяет быстро и эффективно распространять информацию о социальных проблемах и призывать к действию.

3. Блогеры умеют создавать контент, который привлекает внимание аудитории и вызывает активное вовлечение (комментарии, репосты, лайки). Это позволяет повысить осведомленность о социальных проблемах и стимулировать обсуждение.

4. Часто обладают креативным подходом к созданию контента, что позволяет разрабатывать более интересные и запоминающиеся рекламные кампании.

5. Как правило, специализируются на определенных темах и имеют аудиторию с определенными интересами, что поможет более точно таргетировать рекламные сообщения и обращаться к людям, которые наиболее восприимчивы к социальной проблеме.

6. Инфлюенсеры часто воспринимаются как более аутентичные и искренние, чем традиционные знаменитости, что повышает доверие к их сообщениям.

Правильный выбор инфлюенсера является очень важным для успеха социальной рекламной кампании. Выбранный инфлюенсер должен разделять ценности проекта и быть искренне заинтересованным в решении социальной проблемы, его аудитория должна соответствовать целевой аудитории социальной рекламной кампании, а также нужно оценить уровень вовлеченности аудитории (количество лайков, комментариев, репостов), а не только количество подписчиков, это поможет нам узнать интересный ли контент создаёт выбранный человек. Необходимо тщательно проверять репутацию инфлюенсера в социальных сетях и в обществе в целом, избегать сотрудничества с теми, кто был замешан в скандалах или имеет негативную репутацию; также необходимо учитывать стоимость сотрудничества с инфлюенсером и выбирать тех, кто соответствует бюджету социальной рекламной кампании.

Существуют различные формы сотрудничества с влиятельными личностями в социальной рекламе, например, посещение мероприятий выбранным человеком, спонсированный контент или совместное создание контента, и нам необходимо выбрать подходящую для нас при продвижении своего проекта. Не менее важно контролировать весь процесс сотрудничества, а именно:

- 1) чётко определить цели и задачи;
- 2) составить договор со всеми прописанными условиями;
- 3) разработать интересную концепцию, которая будет привлекать внимание;
- 4) контролировать качество контента, особенно если его будет создавать сам инфлюенсер;
- 5) регулярно оценивать эффективность;
- 6) обеспечить прозрачность (указывать на то, что контент является рекламным).

Для того, чтобы оценивать эффективность сотрудничества с влиятельными личностями необходимо использовать такие показатели, как: охват, вовлеченность, трафик (количество переходов на сайт социальной организации с контента, созданного инфлюенсером), конверсии (количество людей, которые совершили целевое действие (например, подписались на рассылку, пожертвовали деньги, приняли участие в мероприятии) после просмотра контента), изменение осведомлённости о проблеме и в связи с этим поведения аудитории, также следить за медиа-упоминаниями рекламы в социальных сетях.

Однако, с учётом всех достоинств, сотрудничество с влиятельными личностями связано с определенными рисками и этическими соображениями, которые необходимо учитывать, если вы хотите добиться успеха в рекламной компании.

Если сотрудничество воспринимается как неискреннее или корыстное, это может привести к потере доверия со стороны аудитории или непрозрачное сотрудничество (отсутствие указания на то, что контент является рекламным) может ввести аудиторию в заблуждение и нарушить этические нормы. Если инфлюенсер замешан в скандале или имеет негативную репутацию, это может негативно сказаться на имидже социальной организации, также использование знаменитых личностей из других культур может вызвать негативную реакцию со стороны общественности. И последнее – трансляция инфлюенсером ценностей, которые противоречат ценностям социальной организации может негативно сказаться на имидже рекламной кампании.

Повышение эффективности социальной рекламы можно достигнуть путём использования креативных и нестандартных подходов.

Традиционные методы социальной рекламы часто не дают нужного результата из-за перенасыщенности информационного пространства и низкой вовлеченности аудитории. Поэтому для привлечения внимания необходимы креативные и нестандартные подходы, которые помогают выделиться среди множества сообщений, вызвать эмоциональный отклик и создать эмоциональную связь с аудиторией, особенно при затрагивании сложных и чувствительных тем. Такие решения лучше запоминаются и чаще становятся вирусными, что расширяет охват и повышает осведомленность о проблеме.

Креативные стратегии включают использование юмора (с осторожностью, чтобы не оскорбить аудиторию), провокаций (с учетом этических норм), метафор и символов для простого и эмоционального донесения сложных идей, а также интерактивных кампаний, вовлекающих аудиторию в создание и распространение сообщений. Среди других методов – *ambient marketing* (размещение рекламы в необычных местах), *guerrilla marketing* (нестандартные малобюджетные акции) и сотрудничество с художниками для создания уникальных кампаний.

Примеры успешных кампаний – «Dumb Ways to Die» [3], анимационный ролик, позволивший снизить количество несчастных случаев на железной дороге, и «Ice Bucket Challenge» [4], вирусный флешмоб, собравший миллионы долларов для борьбы с боковым амиотрофическим склерозом.

Для создания эффективной креативной социальной рекламы важно знать ценности и интересы аудитории, тщательно изучать проблему, разрабатывать оригинальные идеи, обеспечивать качественное исполнение и соблюдение этических норм, согласовывать сообщения в различных каналах и тестировать концепции на фокус-группах. Несмотря на преимущества, креативность несет риски неправильного восприятия, отвлечения от сути проблемы, возможных негативных реакций и требует значительных затрат, а оценка эффективности таких кампаний сложнее из-за трудностей измерения эмоционального отклика и долгосрочных изменений поведения.

Таким образом современная социальная реклама в условиях информационного перенасыщения требует инновационных подходов для повышения эффективности. Социальные сети предоставляют широкие возможности для таргетинга и вовлечения, а сотрудничество с инфлюенсерами усиливает доверие и охват при учёте этических аспектов. Креативные методы позволяют выделиться и вызвать эмоциональный отклик, стимулируя изменение поведения. Для максимального воздействия важно адаптировать контент под аудиторию и платформы, обеспечивать прозрачность и этичность, а также внедрять инновации и анализировать эффективность. Эти факторы способствуют формированию нравственных ценностей и позитивным социальным изменениям.

ЛИТЕРАТУРА

1. Социальная реклама. Официальный сайт Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mart.gov.by/activity/regulirovani-e-reklamnoy-deyatelnosti/sotsialnaya-reklama/>. – Дата доступа: 15.09.2025.
2. Патаракин, Е. Д. Социальные сервисы Веб 2.0 в помощь учителю: уч.-метод. пос. – 2-е изд. – М.: Интуит.ру, 2007. – 64 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <chrome-extension://mhjfbmdgcfjbbpaeojofohoefgiehjai/index.html>. – Дата доступа: 24.07.2025.
3. Dumb Ways to Die [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dumbwaystodie.com/song>. – Дата доступа: 25.07.2025.
4. «Ice Bucket Challenge» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Ice_Bucket_Challenge. – Дата доступа: 25.07.2025.