

Савельев Никита Валерьевич

магистрант

Нижегородский филиал

ОЧУ ВО «Московский инновационный университет»

г. Нижний Новгород, Нижегородская область

Научный руководитель

Сорокоумова Галина Вениаминовна

д-р психол. наук, профессор

ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный

лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова»

г. Нижний Новгород, Нижегородская область

ИНСТРУМЕНТЫ СОВРЕМЕННОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

***Аннотация:** в статье проанализированы инструменты современной социальной рекламы в сети Интернет в России. Автор выявил основную целевую аудиторию для реализации государственной социальной политики посредством рекламной деятельности. В статье рассмотрены виды социальной интернет-рекламы, те, которые относительно недавно появились и становятся весьма популярными среди российских социальных институтов: мобильная реклама, вирусная, трехмерная и реклама в мессенджерах. Автором представлены положительные и отрицательные стороны того или иного вида социальной интернет-рекламы.*

***Ключевые слова:** социальная реклама, инструменты социальной рекламы, реклама в сети Интернет, мобильная реклама, реклама в мессенджерах.*

Во всем мире уже давно используются различные инструменты социальной рекламы посредством сети Интернет. Россия – не исключение. С уверенностью сказать, что в России максимально активно используют ресурсы Интернета в государственной социальной рекламе, нельзя. Но предпосылки для развития этого процесса, безусловно, есть.

Основной объект, на который необходимо направлять государственную социальную политику, – это молодежь. И социальная реклама, работающая в сети Интернет, способна дать хорошие результаты. Результаты, которые не идут ни в какое сравнение с такими средствами массовой информации, как радио, телевидение, газеты и журналы. Поэтому, на наш взгляд, идущее в ногу со временем молодое поколение – это самый целевой объект государственной социальной политики. Решить при этом можно много значимых для развития общества задач: сформировать новый образ России для ее граждан, укрепить морально-этические нормы, развивать культуру подрастающего поколения.

Разумеется, помимо молодежи есть и другие не менее важные целевые объекты. Так, развитие социальной рекламы является важным для информационного поддержания конкретных ведомств, работающих напрямую с гражданами государства. Хорошими примерами, на наш взгляд, являются борьба с коррупцией со стороны МВД, формирование толерантных основ сознания граждан со стороны образовательных структур, повышение престижа российской армии со стороны Министерства обороны, вовремя оплаченные налоги со стороны налоговых органов.

Как показывает мировая практика, сегодня уже во многих странах создана оптимальная модель, реализующая коммуникационную политику государства [2, с. 61]. В основе такой модели – специальное государственное управление, созданное для разработки и координации социальных нужд, путем использования социальной рекламы, в том числе посредством сети Интернет. Что касается России, то, на наш взгляд, необходимо создать такое ведомство, которое задавало бы необходимые для социальной политики государства, параметры. И заниматься этим вопросом должны именно профессионалы своего дела – рекламного бизнеса. Законы рекламы, по большому счету, не зависят от того, что «продавать» – товар или идею.

А для современного человека не столь важен товар, для него и идея хороша, если она приемлема. Человеку хочется быть услышанным, ему хочется, чтобы о нем заботились, уделяли внимание. И именно сегодня все это человек получает

с помощью не столько живого общения, сколько инструментов современной рекламы в Интернете. Так почему же не использовать социальную рекламу на полную мощь в этом «всемогущем» инструменте?

Рассмотрим подробнее виды социальной интернет-рекламы, те, которые относительно недавно появились и становятся весьма популярными среди российских социальных институтов.

Мобильная реклама. Планшеты и мобильные устройства – сегодня, пожалуй, наиболее популярные устройства среди пользователей. Мобильная социальная реклама – это рекламная коммуникация через мобильное устройство (смартфоны, планшеты, ноутбуки). Преимущество такой рекламы очевидно. Мобильное устройство постоянно находится с человеком. Он ищет там любую необходимую ему информацию, проверяет свою почту, слушает музыку, общается в социальных сетях, играет. И этот список можно продолжать долго. И в каждом пункте из этого списка – реклама. И она работает. Работает на своего «хозяина».

Социальная мобильная реклама сегодня существует в следующих форматах:

- рассылка SMS-сообщений;
- размещение рекламы в приложениях;
- медийная реклама (графический баннер, отображение которого адаптировано под мобильное устройство);
- видеореклама (короткие – 5–15 секунд; средние – 15–30 секунд и длинные – более 30 секунд видеоролики, которые содержат рекламное обращение). Они бывают двух форматов: *skippable* (пользователи могут пропустить такую рекламу) или *non-skippable* (пропустить не получится, такая реклама обязательна к просмотру) [1, с. 43]. Данный вид социальной мобильной рекламы может быть весьма эффективным, если содержание интересно и доносится в доступной форме. Важно, по мнению специалистов, отражать текстовые вставки.

На наш взгляд, наиболее приемлемым методом является так называемая *вирусная реклама*. Суть такой рекламы заключается в мотивации пользователей к передаче рекламного сообщения другим людям, что в идеале должно

обеспечивать экспоненциальный рост воздействия этого сообщения. В основе такой рекламы лежат психологические особенности человека, то есть определенных установок, которые определяют визуальное восприятие чего-то увиденного и говорят ему, что это интересно, это важно для его здоровья, это значимо для государства, области или района, в котором проживает человек. Такая социальная реклама вызывает желание поделиться увиденным контентом со знакомыми. Классическими примерами вирусной социальной рекламы можно считать создание видеороликов на следующие темы: усыновление детей из детских домов, питомники для животных, различные волонтерские движения. Так, в условиях распространения COVID-19 в России в социальных сетях действует именно вирусная реклама. Волонтеры предлагают свою помощь гражданам, чей возраст находится в зоне риска. Такая реклама распространяется в Интернете очень быстро. Посредством передачи ссылки на материал вирусное сообщение мгновенно становится популярным среди пользователей сети Интернет. В качестве средства вирусной рекламы может выступать графическое изображение или фото, видео или аудиоролик, интернет-сервис, плагин или виджет. Однако при создании вирусного контента невозможно гарантировать, что он окажется действительно «вирусом». Даже самые лучшие профессионалы в этой области не могут дать стопроцентной гарантии в этом вопросе. Поэтому уместнее было бы говорить о вирусоемком контенте, который потенциально может стать очень популярным.

Наиболее эффективными площадками распространения вирусной рекламы, в частности видеорекламы, являются видеохостинг YouTube и социальные сети (в особенности Instagram). Именно здесь пользователи имеют возможности делиться видео, отправляя его друзьям и знакомым, а те, в свою очередь, своим друзьям. При этом при создании вирусного контента нельзя забывать о том, чтобы создать все условия для его удобной передачи: легкость скачивания и поиска, а также наличие кнопки для репоста.

Трехмерная реклама. Еще один вид социальной рекламы, набирающий сегодня неплохие обороты. Представлен он в двух вариантах. Первый – трехмерные цифровые модели. Телевидение и киноиндустрия 3D-модели используют

уже давно. А в рекламных кампаниях такой инструмент, в котором используется визуализация реальных образов, используется сравнительно недавно. Что касается социального компонента, то здесь наибольшей популярностью в сети Интернет пользуются экологические проблемы. Так, к примеру, сортировка мусора. Весь технологический процесс можно представить с помощью 3D-моделирования. Второе направление такого вида социальной рекламы – создание виртуальных туров в те или иные организации, то есть представление контента в виде визуальных панорам 360°, что дает пользователям «смотреть» по сторонам, оценить красоту, предлагаемого для визуализации объекта. Данное направление в развитии социальной рекламы в России только начинает развиваться, но оно может претендовать на широкий круг пользователей сети Интернет. Весьма удачным такой вид рекламы представляется для развития культурно-образовательной сферы.

Реклама в мессенджерах. Наибольшую популярность на российском рынке завоевали такие приложения, как WhatsApp и Viber. С помощью этих мессенджеров происходит мгновенный обмен сообщениями между пользователями сети. Ежемесячная активная аудитория указанных приложений, составляет порядка 30–50 миллионов пользователей. Кроме WhatsApp и Viber, стоит отметить и Skype, Facebook Messenger, Telegram и Snapchat. Все эти приложения составляют один гигантский рынок. И, стоит отметить, бесплатный рынок, что, в принципе, очень удобно для размещения там социальной рекламы. Единственный минус заключается в том, что возможность донести социальный пост только одна – личное сообщение. Часто пользователи воспринимают такую рекламу как спам и просто не читают ее. Но в последнее время на таких площадках создаются группы, в которых обсуждаются различные социальные нужды и проблемы. В такие группы граждане вполне активно вступают. В этих же группах и размещается непосредственно сама реклама, что опять же дает неплохой результат. Так, разместив на официальном сайте информацию о возможности проконсультироваться через популярные мессенджеры, можно гарантированно увеличить количество откликов, так как пользователи предпочитают общаться через подобные

приложения, чем разговаривать по телефону или дожидаться ответа через форму обратной связи. Поэтому, используя данную возможность, можно ненавязчиво напоминать гражданам о социальных вопросах, волнующих государство.

Рассмотрим подробнее возможности, которые предоставляет рекламодателям наиболее популярные в России мессенджеры WhatsApp и Telegram. В них присутствует возможность реализовать два типа коммуникаций с потребителями: групповой чат и рассылка по спискам контактов, обязательным условием осуществления которых является необходимость добавления пользователями контактного номера в телефонную книгу. Групповой чат можно использовать, например, перед готовящимся мероприятием (конференцией, мастер-классом, презентацией на тему здоровья населения и пр.) с целью узнать мнение граждан о том, чего они ожидают от выступления спикера, где лучше провести встречу (при необходимости), какие дополнительные опции были бы им полезны, и т. д.

Также в WhatsApp, как и в других мессенджерах, работают и классические каналы рассылки по принципу «один – многим». Особенно популярны они в мессенджере Telegram, поскольку там наиболее просто организован процесс подписки. Это достаточно эффективно для социального государственного заказа. Пользователи могут подписаться на рассылку и получать обновления: новости, полезные материалы и т. д. Значительным преимуществом такого канала именно в мессенджере, а не в социальных сетях, является показатель просмотров, который достигает здесь порядка 90–95% целевой аудитории [3, с. 211].

Важное преимущество канала в Telegram по сравнению с аккаунтами в традиционных социальных сетях – это возможность оповещать пользователя о новых публикациях. Даже если пользователь отключит push-уведомления, он все равно увидит количество обновлений канала в списке контактов, когда войдет в Telegram. Другими словами, у пользователя появляется возможность посмотреть новости в удобное для него время. Эффективность коммуникационной кампании через каналы мессенджеров можно оценить по переходам на официальный сайт. При этом существенным отличием постов на этой площадке от постов в социальных сетях (например, в ВК или FB) является то, что картинка в мессенджере

необязательна, то есть если в социальных сетях картинка служит для привлечения внимания, то, например, в Telegram пользователь специально заходит на канал, чтобы прочитать информацию, поэтому картинки используются не к каждому посту, а по необходимости. В общем виде публикации на каналах в Telegram можно разделить на несколько типов: подборки полезных ссылок (тематические статьи, ресурсы по теме и т. д.), ссылки с подводкой (вступительная микро-заметка и ссылка на материал), видео/подкаст с подводкой, заметка, лонгрид (длинное чтение), графическая публикация.

Таким образом, инновационные площадки в сфере социальной рекламы в сети Интернет развиваются стремительными темпами. Все более новые, более современные и качественные инструменты для эффективной социальной рекламы разрабатываются каждый год. Они сменяют наименее эффективные каналы коммуникации на новые, уже отточенные продукты. Такие усовершенствованные форматы подачи социальной рекламы, на наш взгляд, позволяют экономить бюджетные средства, что тоже является весьма важным фактором в деятельности по размещению социальной рекламы.

Список литературы

1. Давыдкина И.Б. Социальная реклама в системе социальных коммуникаций и социального управления: монография [Текст] / И.Б. Давыдкина. – М.: ИНФРА-М, 2020. – 126 с.
2. Калмыков С.Б. Социальная реклама: конструирование эффективного взаимодействия с целевой аудиторией: монография [Текст] / С.Б. Калмыков, Н.П. Пашин. – М.: ИНФРА-М, 2019. – 229 с.
3. Шпаковский В.О. Интернет-журналистика и интернет-реклама: учебное пособие [Текст] / В.О. Шпаковский, Н.В. Розенберг, Е.С. Егорова. – Вологда: Инфра-Инженерия, 2018. – 248 с.