

УДК 659.11

## ФОРМИРОВАНИЕ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫХ ЭМОЦИЙ У ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ПОДХОД К СОЗДАНИЮ РЕКЛАМЫ

Бритина А.А. (ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»),

Научный руководитель – к.э.н., доцент Окомина Е.А.

(ФГБОУ ВО «Новгородский государственный университет имени Ярослава Мудрого»)

В условиях переизбытка информации внимание пользователей к рекламе в социальных сетях заметно снижается, поэтому конкуренция среди компаний всё больше усиливается, а использование стандартных форматов рекламы перестаёт давать максимальный эффект. В докладе предложен подход к созданию рекламы в социальных сетях, позволяющий решить эту проблему, обоснована возможность его применения как крупными, так и небольшими компаниями.

**Введение.** В настоящее время эффективность многих стандартных рекламных кампаний в социальных сетях можно поставить под сомнение. Это обусловлено переизбытком информации, которую ежедневно получают пользователи. Их отношение к рекламе в большинстве случаев сводится или к безразличию, или к негативной реакции. Положительный отклик чаще всего следует ожидать, когда пользователь социальной сети находится в поиске товара или услуги, предложенных в рекламе. Таким образом, стандартные рекламные объявления или сюжеты компаний перестают давать нужный результат. Данная проблема особенно актуальна для небольших компаний, бюджет на рекламу которых существенно ограничен.

Если рассматривать зарубежную практику, то для того чтобы заинтересовать аудиторию, крупные компании создают рекламу, например, в виде мемов, небольших фильмов или через организацию челленджей в социальных сетях. Так, компания Guess одна из первых сделала вызов пользователям TikTok: хэштег #inmydenim набрал более 40 миллионов просмотров по всему миру. В Индии Pepsi записала клип с кумирами молодёжи, который затем использовался для челленджа в TikTok. На данный момент у хэштега #SwagStepChallenge более 38 миллиардов просмотров. В России подобные маркетинговые кампании организовали Coca-Cola, Мегафон.

**Основная часть.** Проведённый в социальных сетях анализ рекламных кампаний позволяет утверждать, что эффективными являются те из них, которые вызывают у пользователей положительные эмоции. Исключение составляет реклама товаров и услуг в сфере медицины, которая направлена на появление у пользователя чувства ответственности за здоровье и понимания возможных последствий заболевания. Положительное отношение пользователя позволяет преодолеть тот барьер безразличия или негатива, который изначально возникает при виде обычной рекламы.

Таким образом, представляется целесообразным вызывать рекламой улыбку или смех пользователей. Это можно осуществить в различных форматах, стоимость реализации которых значительно отличается друг от друга, поэтому данный подход может применяться не только крупными, но и небольшими компаниями при создании рекламы для социальных сетей.

В рамках предложенного подхода реклама должна отвечать следующим требованиям:

- лёгкость восприятия;
- актуальность и уместность юмора;
- адаптация под конкретную целевую аудиторию.

Кроме того важно отметить, что распространённой ошибкой небольших компаний, не пользующихся услугами действительно профессиональных маркетологов, является публикация одного и того же контента в различных социальных сетях, каждая из которых

имеет свои особенности. Это делает контент неинтересным для пользователей и препятствует привлечению потенциальных клиентов.

Вышеуказанный подход, при котором необходимо вызывать у пользователей положительные эмоции, актуален для всех популярных социальных сетей. Далее будут приведены примеры форматов реализации данного подхода.

Если целевая аудитория компании молодые люди, то перспективной площадкой для рекламы с широкой географией может стать TikTok. В России для большинства компаний такое направление продвижения бренда является новым и чаще всего ассоциируется с бесполезным времяпрепровождением для детей. Но та скорость, с которой приложение набирает популярность, позволяет утверждать, что его потенциал всё ещё недооценивается. По данным коммуникационного агентства Setters за 2019 год среднемесячная активная аудитория приложения в России составляла 8 миллионов пользователей, а среднее время его использования в день почти достигло 40 минут. Особенностью TikTok является наличие специальных алгоритмов по подбору рекомендаций для пользователей. Данные алгоритмы значительно снижают взаимозависимость количества просмотров, лайков и подписок на аккаунт. Это предоставляет небольшим компаниям хорошие возможности для продвижения на площадке.

Можно рекомендовать следующие способы продвижения в TikTok:

- Hashtag Challenge (пользователи записывают видео с использованием определённой песни, а затем публикуют под заданным хэштегом);
- создание брендированных музыкальных треков;
- Topview (размещение рекламы на баннере при открытии приложения);
- In-feed Native Video (15-секундный рекламный ролик);
- брендированные маски, стикеры и линзы (применяются пользователями при записи видео);
- реклама у блогеров.

Несмотря на специфичность форматов различных социальных сетей, главным правилом при создании рекламы должно стать следование предложенному подходу.

Может показаться, что данный подход к рекламе совсем не применим в сегменте B2B и в социальных сетях с более взрослой аудиторией, но это не так. Например, эксперимент, проведенный на русскоязычном Facebook показывает, что использование мема в статье, освещающей правовые аспекты при организации компанией конкурсов и акций, позволило снизить CPC в два раза по сравнению с CPC для той же статьи с обычной картинкой.

**Выводы.** Эффективность рекламы, созданной в соответствии с предложенным подходом, определяется степенью вовлеченности пользователей в её распространение. Даже те пользователи социальных сетей, которым изначально не интересен рекламируемый бренд, товар или услуга, могут участвовать в распространении рекламы, потому что она вызывает у них положительные эмоции, которыми хочется делиться с друзьями. Такой вариант распространения является наиболее эффективным, но его трудно реализовать при применении стандартного подхода к созданию рекламы.

Хочется ещё раз подчеркнуть, что при следовании предложенному в докладе подходу компаниям необходимо уделять особое внимание актуальности содержания и формата рекламы, поэтому важно постоянно отслеживать тренды и быть готовыми совершенствовать маркетинговые стратегии.

Бритина А.А. (автор)

Подпись

Окомина Е.А. (научный руководитель)

Подпись