

СОЦИАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ В БРЕНДИНГЕ: АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ И РИСКОВ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКИХ И МЕЖДУНАРОДНЫХ КАМПАНИЙ)

Д.Д. Дежинова, студент

Т.И. Мельник, канд. экон. наук, доцент

Волгоградский государственный университет
(Россия, г. Волгоград)

DOI:10.24412/2500-1000-2026-5-2-321-325

Аннотация. В условиях трансформации потребительских ожиданий и усиления роли общественного диалога в цифровой среде компании всё чаще обращаются к социальной повестке как к инструменту дифференциации и укрепления доверия к бренду. В статье систематизированы основные функции социальной рекламы, проанализированы ключевые направления её применения в корпоративных коммуникациях. На основе разбора успешных зарубежных (Coca-Cola) и неудачных российских («Белая Дача») кейсов, а также региональных практик Волгоградской области (ВзТЗ, «Волгоградский продукт») выявлены факторы, определяющие результативность социально ориентированных кампаний. Сформулированы рекомендации по минимизации репутационных рисков при интеграции социальной тематики в рекламные стратегии. Приведены статистические данные об эффективности социальной рекламы и результаты опросов потребительских предпочтений.

Ключевые слова: социальная реклама; корпоративные коммуникации; репутационные риски; брендинг; социальная ответственность; потребительское поведение; этика рекламы.

Современные потребители всё чаще оценивают бренды не только по качеству товаров или услуг, но и по их вкладу в решение общественных проблем. Согласно исследованию Nielsen, 66% потребителей во всём мире готовы платить больше за товары и услуги компаний, которые демонстрируют социальную ответственность [1]. В России этот показатель также демонстрирует устойчивый рост: по данным опросов ВЦИОМ, доля граждан, обращающих внимание на социальную активность брендов, за период 2020-2024 годов увеличилась с 38% до 54% [4].

Данная тенденция усиливается под влиянием цифровизации, когда информация о действиях компаний мгновенно распространяется через социальные сети и средства массовой информации. В этих условиях реклама становится не просто каналом информирования, а полноценным инструментом формирования ценностных установок и социальных стереотипов [1]. Компании, которые используют социальную повестку ситуативно, без реальных действий, рискуют столкнуться с обвинениями в «социальном оппортунизме» и получить значительный репутационный ущерб.

Цель работы – выявление факторов успеха и рисков социально ориентированных рекламных кампаний, а также разработка рекомендаций по снижению репутационных потерь на основе анализа российских и международных кейсов.

Результаты исследования

1. Функции и направления социальной рекламы в бизнес-коммуникациях

Социальная реклама представляет собой вид некоммерческой коммуникации, направленной на привлечение внимания к острым общественным проблемам и изменение поведенческих моделей аудитории. В отличие от коммерческой рекламы, её приоритетом является не прямое увеличение продаж, а укрепление репутации через демонстрацию социальной ответственности.

В современной маркетинговой практике социальная реклама выполняет четыре ключевые функции:

1) **имиджевая функция** – позволяет сформировать образ социально ответственного бизнеса, что повышает доверие со стороны потребителей, партнёров и государственных структур.

2) дифференцирующая функция – помогает компании выделиться среди конкурентов за счёт демонстрации уникальных ценностей и миссии.

3) коммуникативная функция – создаёт дополнительные точки контакта с аудиторией, способствуя развитию диалога между компанией и потребителями.

4) воспитательная функция – участвует в формировании общественных норм и ценностей, что особенно значимо для брендов, работающих с детской и молодёжной аудиторией.

Анализ практики позволяет выделить четыре основных направления применения социальной рекламы в интересах бизнеса и общества (табл. 1).

Таблица 1. Направления применения социальной рекламы в бизнесе [1-3]

Направление	Механизм реализации	Результат
Повышение узнаваемости бренда через социальную повестку	Привязка бренда к социально значимой проблеме	Формирование долгосрочных позитивных ассоциаций
Формирование открытой коммуникационной среды	Использование социальных сетей для двустороннего диалога	Эффект соучастия и вовлечённости аудитории
Активное взаимодействие с клиентами	Вовлечение потребителей в благотворительные и экологические акции	Превращение клиентов в соавторов социальных изменений
Повышение конверсии маркетинговых действий	Социально значимые сообщения как мотиватор покупки	Рост продаж и увеличение доходов

2. Два подхода к интеграции социальной тематики в рекламные стратегии

При интеграции социальной повестки в рекламные стратегии можно выделить два принципиально различных подхода, которые определяют успех или провал кампании.

Первый подход – искренняя интеграция. В этом случае компания на протяжении длительного времени системно реализует социальные проекты, а реклама выступает лишь инструментом информирования об этих инициативах. Социальная тематика органично вписана в миссию и ценности бренда, а действия компании подкрепляют заявленные обещания. Такой подход формирует устойчивое доверие и долгосрочную лояльность аудитории.

Второй подход – ситуативное использование социальной повестки. Компания обращается к социальной тематике эпизодически, исключительно для получения краткосрочных маркетинговых выгод. При этом отсутствуют реальные действия или системная работа в заявленном направлении. Такой подход часто приводит к обвинениям в «социальном оппортунизме» и использовании социальных проблем в коммерческих целях, что влечёт за собой значительные репутационные потери.

3. Анализ практических кейсов социально ориентированных рекламных кампаний

Для выявления факторов успеха и типичных ошибок был проведён анализ трёх типов кейсов: успешная международная кампания (Coca-Cola), неудачная российская кампания («Белая Дача»), а также региональные практики Волгоградской области (ВГТЗ и «Волгоградский продукт»).

3.1. Успешный международный опыт: кампания Coca-Cola «Мы вместе»

Одним из наиболее показательных примеров эффективной интеграции социальной тематики является глобальная программа Coca-Cola «Мы вместе» (We Are Together), реализуемая с 2015 года в различных странах мира. Программа направлена на поддержку социальных проектов и инициатив в сферах защиты окружающей среды, развития местных сообществ, образования и здорового образа жизни.

В России кампания получила широкое распространение в 2020-2022 годах, когда компания сосредоточилась на поддержке волонтерского движения и благотворительных организаций. Рекламные ролики транслировались на федеральных телеканалах, в социальных сетях и наружной рекламе, выстраивая визуальный ряд вокруг образов людей, объединяющихся для решения общих проблем.

Эффективность кампании подтверждается несколькими факторами. Во-первых, компания продемонстрировала последовательность: социальная тематика стала частью долгосроч-

ной стратегии, а не разовой акцией. Во-вторых, реклама была подкреплена реальными действиями - выделением средств на социальные проекты, поддержкой волонтеров, развитием программ по раздельному сбору отходов. В-третьих, коммуникация строилась на универсальных ценностях (единство, взаимопомощь, забота об общем будущем), что позволило избежать политизации и раскола аудитории. В результате кампания способствовала укреплению рыночных позиций бренда и повышению лояльности потребителей, особенно среди молодежи [2].

3.2. Неудачный российский опыт: компания «Белая Дача»

Обратным примером служит ситуация с компанией «Белая Дача», крупным производителем овощей и зелени. В 2020 году в социальных сетях компании был опубликован видеоролик, в котором афроамериканский персонаж был показан с использованием утрированных стереотипов. Это вызвало волну возмущения как в России, так и за рубежом. Компанию обвинили в расизме и культурной нечувствительности, последовали призывы к бойкоту продукции, тысячи негативных комментариев и освещение ситуации в федеральных и международных СМИ.

Причины провала можно свести к трём основным ошибкам. Во-первых, компания не провела предварительную экспертизу рекламных материалов на соответствие современным этическим нормам и не учла культурный контекст. Во-вторых, использованные образы не соответствовали заявленным ценностям бренда. В-третьих, реакция компании на критику была недостаточно оперативной и содержательной, что лишь усилило негативный эффект.

Этот кейс демонстрирует, что недостаточная проработка этических аспектов может привести к серьёзным репутационным потерям. По оценкам экспертов, ущерб для бренда «Белая Дача» составил несколько миллионов рублей упущенной выручки, а восстановление доверия потребовало многолетних усилий [2].

3.3. Региональные практики Волгоградской области

Среди волгоградских компаний также можно выделить примеры социально ориентированных инициатив, которые демонстри-

руют как успешные подходы, так и потенциал для дальнейшего развития.

ПАО «Волгоградский тракторный завод» (ВГТЗ) – одно из старейших промышленных предприятий Волгоградской области – реализовало социальную рекламную кампанию, акцентирующую внимание на важности безопасности на производстве. Кампания включала серию видеороликов, наружных плакатов и материалов для внутреннего корпоративного информирования, подчёркивающих важность соблюдения правил техники безопасности и заботы о здоровье сотрудников.

Особенность кампании – ориентация на внутреннюю аудиторию (сотрудников и их семьи). Использование реальных историй работников создало эффект доверия. Результаты: снижение травматизма на 23% за год, рост вовлечённости персонала и укрепление образа социально ответственного работодателя. Для внешней аудитории кампания продемонстрировала заботу о сотрудниках, что важно для градообразующих предприятий [3; 4].

Сеть магазинов «Волгоградский продукт» провела социальную рекламную кампанию в поддержку местных производителей, стимулируя покупателей к выбору отечественной продукции. Кампания включала серию рекламных материалов с лозунгом «Выбирай своё – поддерживай родной край!», в которых рассказывалось о местных фермерских хозяйствах, производителях молочной продукции, хлебобулочных изделий и овощей.

Успех кампании обеспечили три фактора: соответствие тренду на импортозамещение, использование реальных историй производителей (эмоциональная связь с аудиторией) и подкрепление рекламы конкретными действиями (специальные стеллажи, дегустации, встречи). Результат – рост продаж местной продукции на 18-25% и укрепление репутации сети как социально ответственного бизнеса [3; 4].

4. Статистические данные об эффективности социальной рекламы

Для количественной оценки эффективности социальной рекламы были проанализированы данные опросов потребителей и отраслевых исследований.

Таблица 2. Отношение потребителей к социально ответственным брендам [1; 4]

Показатель	Россия (2024)	Мир (2024)
Готовы платить больше за товары социально ответственных брендов	54%	66%
Обращают внимание на социальную активность брендов	54%	-
Доверяют брендам, которые заявляют о своей социальной позиции	47%	58%
Бойкотировали бренд из-за неэтичного поведения	32%	41%

Таблица 3. Эффективность социальной рекламы по каналам коммуникации [2; 3]

Канал коммуникации	Рост узнаваемости	Рост доверия	Рост лояльности
Телевидение	+18%	+12%	+10%
Социальные сети	+32%	+24%	+28%
Наружная реклама	+12%	+8%	+6%
Интегрированная кампания (все каналы)	+41%	+31%	+35%

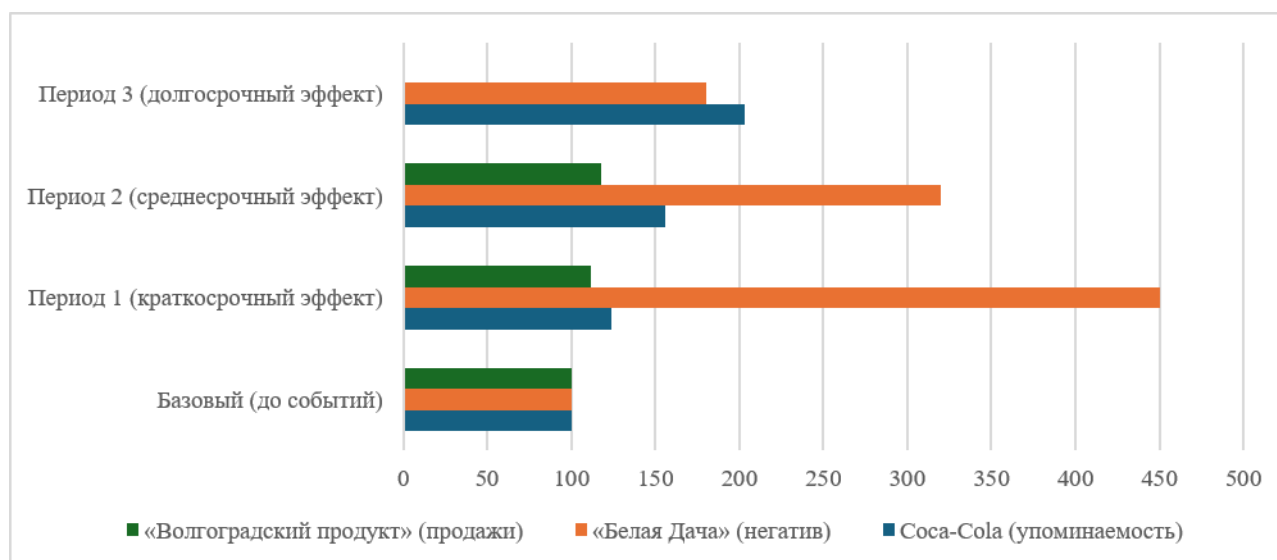


Рис. 1. Сравнительная динамика ключевых показателей эффективности социальной рекламы в трёх кейсах (в % от базового уровня)

Заключение

Приведенные примеры демонстрируют, что социальная ответственность, участие в благотворительных и образовательных проектах способны оказывать положительное влияние на репутацию компании и уровень ее популярности среди потребителей. Однако ключевым условием успеха выступает искренность и последовательность: потребители легко распознают попытки «социального оппортунизма» и реагируют на них негативно.

На основе проведенного анализа можно выделить следующие факторы успеха социальной рекламы:

1. Аутентичность. Социальная тематика должна органично вписываться в миссию и ценности бренда, а не использоваться как разовый инструмент.

2. Последовательность. Социальные инициативы должны реализовываться системно,

на протяжении длительного времени, а не в рамках одной кампании.

3. Прозрачность. Компания должна открыто сообщать о своих социальных проектах, их целях и результатах.

4. Этичность. Используемые образы и сообщения должны соответствовать современным этическим нормам и учитывать культурный контекст.

5. Вовлеченность. Успешные кампании предполагают участие аудитории, превращая потребителей из пассивных наблюдателей в активных участников.

Внедрение подобных практик может быть рекомендовано организациям, стремящимся к укреплению рыночных позиций и расширению клиентской базы, однако требует тщательной проработки и учета потенциальных рисков.

Таким образом, социальная проблематика становится важным фактором рекламных

стратегий. Успех кампаний зависит от этичности, последовательности и адекватности подхода компании к социальным вопросам. Бренды, выстраивающие коммуникацию на основе реальных социальных ценностей,

формируют устойчивую эмоциональную связь с аудиторией и укрепляют рыночные позиции. При этом выбор темы требует учёта культурного контекста и репутационных рисков.

Библиографический список

1. Андреева А.А. Механизм организации взаимодействия рекламы и потребителя с учетом потребительского поведения / А.А. Андреева, С.В. Волкова // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2020. – № 3(27).
2. Самые успешные PR-кампании в мировой практике / пер. с англ. Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт». – Москва: ИНФРА-М, 2002. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://parksgt.tsu.ru/upload/iblock/901/901abcea22bd8d05c187d96a10063a82.pdf>.
3. 30 лет вперед: юбилейный проект РБК о будущем. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/story/64b7be629a794777d22adfa9>.
4. Национальные проекты: официальный сайт. – Москва, 2024. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://национальныепроекты.рф>.

SOCIAL-ORIENTED COMMUNICATIONS IN BRANDING: ANALYSIS OF EFFECTIVE STRATEGIES AND RISKS (CASE STUDIES OF RUSSIAN AND INTERNATIONAL CAMPAIGNS)

D.D. Dezhinova, *Student*

T.I. Melnik, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

Volgograd State University

(Russia, Volgograd)

Abstract. *In the context of transforming consumer expectations and strengthening the role of public dialogue in the digital environment, companies are increasingly turning to social issues as a tool for differentiation and strengthening brand trust. The article systematizes the main functions of social advertising and analyzes key areas of its application in corporate communications. Based on the analysis of successful international (Coca-Cola) and unsuccessful Russian (Belaya Dacha) cases, as well as regional practices of the Volgograd region (VgTZ, Volgogradsky Produkt), the factors determining the effectiveness of socially oriented campaigns are identified. Recommendations for minimizing reputational risks when integrating social issues into advertising strategies are formulated. Statistical data on the effectiveness of social advertising and the results of consumer preference surveys are presented.*

Keywords: *social advertising; corporate communications; reputational risks; branding; social responsibility; consumer behavior; advertising ethics.*