Батчаева З.Б., Хачирова Ф.М., Урtenова К.К., Кундохова К.Р.

Использование социальной рекламы в Instagram

*ФГБОУ ВО «Северо-Кавказская Государственная академия»
(Россия, Черкесск)*

doi: 10.18411/trnio-10-2021-138

Аннотация

В статье рассматриваются все основные особенности в Instagram, а также, представление рекламы, чтобы она стала эффективной и вызывала эмоции у пользователя.

Ключевые слова: социальная реклама, целевая аудитория, благотворительный фонд, эффективная реклама в Instagram, социальная сеть, платформа.

Abstract

This article discusses all the main features of Instagram, as well as the presentation of advertising so that it becomes effective and evokes emotions in the user.

Keywords: social advertising, target audience, charity foundation, effective advertising on Instagram, social network, platform.

Социальная сеть - это сайт, предназначенный для того, чтобы организовывать социальные взаимоотношения.

Instagram — одна из популярных соцсетей в мире, ежемесячно ее использует около 1 млрд пользователей. Приложение платформы занимает второе место среди самых скачиваемых бесплатных приложений в AppStore, а в Google запрос Instagram находится на десятом месте по популярности. [4]

Аудитория Instagram постоянно развивается и растёт. Неудивительно, что и реклама в Instagram стала привлекать большое количество компаний, ведь подобный инструмент способен довольно эффективно заинтересовывать целевую аудиторию.

В последнее время, в Instagram очень много рекламы, это потому что пользователи хотят зарабатывать, сидя в социальных сетях, и покупают рекламу у блогеров и разных компаний. Одно из главных преимуществ этой сети в том, что рекламная кампания и стоимость лида обходится на порядок дешевле, чем по сравнению с другими популярными ресурсами из-за меньшего количества конкурентов и лояльной ценовой политики.

Также как и в любой сфере есть ограничения при публикации рекламы. К ограничениям данной сети можно отнести запрещенную рекламу, а именно нарушения норм общества, неразрешенные законом продукты или услуги, запрещенные финансовые услуги, шок-контент и провокация. Вдобавок нельзя рекламировать онлайн-знакомства, сервисы и подписки, азартные игры и т.п. [2]

В Instagram можно выложить рекламу как на бесплатной, так и на платной основе. К платной рекламе относится таргет и реклама у блогеров. При помощи таргета реклама продвигается через Facebook, стоимость данной услуги ориентируется от ста рублей до нескольких миллионов.

Социальная реклама — это некоммерческая реклама, направленная на привлечения внимания к проблемам общества. В России, в статье 3 Федерального Закона «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ сказано, что социальная реклама — это «информация..., направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства». [1]

В отличии от коммерческих блогов, важной задачей социальной рекламы в Instagram является привлечение общества к острым проблемам нравственности и морали, а не получение прибыли. Самой важной частью в рекламе является её предоставление и оформление, от них будет зависеть на сколько она станет эффективной.

Тестируя рекламу в Instagram, стоит учитывать скорость прокрутки ленты и рекламную слепоту. Прежде всего, сама социальная сеть построена на принципе обмена фотографиями и видеозаписями. Для того, чтобы реклама стала больше привлекаемой, важно наличие изображения или видеозаписи, после просмотра которого пользователь захочет открыть и прочитать информацию под ним. Если будет отсутствовать изображение или видеозапись, то реклама не решит социальную проблему и не будет эффективной. Допустимое максимальное количество символов в описании рекламного поста может составлять не более 2200 символов.

К примеру, когда человек пролистывает ленту в Instagram и видит шокирующую фотографию, как издеваются над животными, то он сразу же перейдёт по рекламе и прочтёт данное сообщение. А если после прочтения, он предпримет какие-нибудь действия, чтобы спасти этих животных, то это будет очень эффективной социальной рекламой, которая помогла решить эту проблему насилия над животными.

Также, как и этот человек, огромное количество людей, поддержат эту рекламу и будут распространять, чтобы побольше пользователей её увидели.

Вообще, Instagram ещё часто используют для совершения добрых дел.

Например, очень часто к блогерам обращаются с просьбой разместить пост - мольбу о сборе денег на лечение детей, на помощь приюту для животных и на многие другие актуальные проблемы современного мира. И поистине, такие рекламы дают положительный результат. Люди откликаются и собирают такие нереальные суммы для того, чтобы помочь тем, с кем даже не знакомы. А некоторые пользователи могут поддержать и выложить к себе на профиль, это тоже своего рода - распространение информации.

Довольно часто Instagram используют для социальной рекламы благотворительные фонды, они также в этой социальной сети создают флешмобы, которые несут исключительно благотворительный характер, к которым присоединяются много добрых сердец.

Например, в городе Черкесск существуют благотворительные фонды такие, как «Территория Милосердия», «Ансары», «МамМат», «Очаг добра», «Самира», «Иман», которые используют Instagram в благотворительных целях. В своих аккаунтах они выкладывают публикации о сборе денежных средств на лечение больных детей и взрослых. Также эти фонды помогают людям, которые оказались в сложной жизненной ситуации, например, доставка продуктов малоимущим семьям, помощь в постройке дома людям, не имеющим на это возможность.

Подобные платформы дают возможность благотворительным организациям, а также обычным пользователям максимально ясно выразиться о социальной проблеме, а не ограничиваться рамками рекламного плаката, в котором текст должен быть минимальным.

Также существуют - вербальные социальные тексты в Instagram, они позволяют рассказать общественности о проблеме «здесь и сейчас», а не только переадресовывать пользователя к другому источнику, где он может более подробно ознакомиться с ней. [3]

В отличие от коммерческой рекламы, социальная намного эффективней, потому что аудитория Instagram к такой рекламе относится более спокойно. Это связано с тем, что у людей выражена естественная склонность к состраданию и сочувствию.

Итак, давайте рассмотрим особенности социальной рекламы.

Технологическая особенность платформы даёт возможность быстро организовать множественное активное обсуждение актуальной проблемы.

Как выше было сказано, чтобы реклама была эффективной нужно её предоставить в интересном оформлении.

Как это сделать?

Во-первых, при создании важно учесть, что после просмотра поста, пользователь должен захотеть открыть публикацию и прочитать всю информацию. Для этого нужно, чтобы пост привлекал человека — визуально, он должен вызывать эмоции, заставлять пользователя задумываться о настоящей жизни и подталкивать его к действию.

Во-вторых, если информации в публикации будет мало, или же её совсем не будет, то нужно поставить такое изображение или видеозапись, которое будет понятен и донесёт тот замысел, который был изначально в него вложен.

И в-третьих, можно обратиться и к блогерам с просьбой о размещении социальной рекламы в своём личном блоге. Конечно же, не все откликнутся, но это довольно действенный способ, который помог многим нуждающимся в поддержке. Так, некоторые блогеры становятся волонтерами и, когда они распространяют своей аудитории, какую либо социальную рекламу, то находятся такие же добрые люди, которые помогают тем, кто попал в трудную жизненную ситуацию.

Также, можно в Instagram создать благотворительную акцию, которая в свою очередь точно не останется незамеченной и обязательно найдёт свою аудиторию, готовую заниматься благотворительной деятельностью.

Таким образом, для эффективности рекламного поста необходимо определить концепцию, формат размещения, художественные - визуальные средства, которые сделают пост ярким и насыщенным. После того, как вы разместили публикацию, вам необходимо будет оценить его эффективность, используя встроенную статистику или сторонние сервисы.

Рассмотрев вышеперечисленные особенности можно сделать вывод, что Instagram обладает огромным потенциалом для размещения социальной рекламы.

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 02.07.2021) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 25.08.2021) http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
2. <https://rbk.money/blog/check-list/pravila-reklamy-v-instagram/>
3. Василенко Т.В <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-reklama-v-instagrame-rechevye-sredstva-vozdeystviya-na-auditoriyu/viewer>
4. Википедия <https://ru.wikipedia.org/wiki/Instagram>

Галушкина М.А., Землянова Т.И., Измалкова И.В.

Раскрытие международного стандарта финансовой отчетности (IAS) 10 «События после отчетного периода»

*Липецкий филиал Финансового университета при Правительстве РФ
(Россия, Липецк)*

doi: 10.18411/trnio-10-2021-139

Аннотация

В данной статье изучаются общие сведения и требования МСФО №10 «События после отчетной даты», а также устанавливаются случаи, при которых организация вправе изменить данные финансовой отчетности при учете событий после отчетной даты.

Ключевые слова: стандарты, финансовая отчетность, корректировка, информация, отчетная дата.

Abstract

This article examines the general information and requirements of IFRS No. 10 "Events after the reporting date", and also establishes cases in which an organization has the right to change financial reporting data when accounting for events after the reporting date.

Keywords: standards, financial statements, adjustment, information, reporting date.

В современной международной практике формирования финансовой отчетности часто происходят случаи, когда достаточно важные события, способные изменить уже сформировавшуюся финансовую отчетность, происходят уже после определенного отчетного периода. Это случается из-за того, что в бизнесе в принципе происходит много событий, и некоторая их доля происходит внезапно. Тем не менее эти внеплановые события