

187. ПРОБЛЕМА СНИЖЕНИЯ ДОВЕРИЯ К РЕКЛАМЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ПУТИ ЕЕ ПОВЫШЕНИЯ

Покатович Ю.А.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Шкор О.Н. – доктор философии в области экономики

Аннотация. В работе рассматривается проблема снижения доверия к рекламе в социальных сетях как одно из актуальных направлений современного маркетинга. Выделены основные причины ослабления доверия аудитории, среди которых избыток рекламного контента, недостаточная прозрачность коммуникации, недостоверность отдельных сообщений и неуместность рекламных материалов. Особое внимание уделено условиям повышения доверия к рекламе в цифровой среде. Установлено, что повышение доверия к рекламе в социальных сетях связано с прозрачностью коммуникации, достоверностью содержания, полезностью контента и ответственным взаимодействием бренда с аудиторией.

Социальные сети занимают важное место в системе современных маркетинговых коммуникаций. Они используются компаниями для продвижения товаров и услуг, формирования узнаваемости бренда, поддержания контакта с аудиторией и стимулирования потребительской активности. Вместе с тем активное развитие цифровой среды обострило проблему снижения доверия пользователей к рекламным сообщениям, размещаемым на таких платформах [1].

Доверие к рекламе является важным условием ее эффективности, поскольку именно оно влияет на восприятие информации, отношение к бренду и готовность потребителя совершить целевое действие. Если рекламное сообщение воспринимается как правдивое, уместное и понятное, вероятность положительной реакции возрастает. Если же реклама вызывает сомнение, раздражение или ощущение давления, ее результативность заметно снижается. В социальных сетях эта проблема проявляется отчетливо, так как рекламный контент включается в личное информационное пространство пользователя и постоянно конкурирует с обычными публикациями, новостями, комментариями и развлекательными материалами [2].

Одной из главных причин снижения доверия к рекламе в социальных сетях является избыток рекламного контента. Современный пользователь ежедневно сталкивается с большим количеством объявлений, спонсируемых публикаций, рекомендаций блогеров, нативных интеграций и различных форм коммерческого продвижения. Внимание аудитории снижается, а сами сообщения начинают восприниматься как навязчивые и однотипные. В таких условиях реклама перестает выполнять не только убеждающую, но и информационную функцию, поскольку пользователь заранее относится к ней настороженно [3].

Не менее важной причиной является недостаточная прозрачность рекламной коммуникации. В социальных сетях реклама все чаще подается в форме, близкой к обычному пользовательскому контенту. Она может выглядеть как личная рекомендация, повседневный совет, обзор или впечатление от использования товара. Подобный формат облегчает включение рекламы в информационную ленту, однако одновременно создает риск смешения коммерческого сообщения с независимым мнением. Если пользователь не сразу понимает рекламный характер публикации, это отрицательно влияет на доверие как к самой информации, так и к бренду, который использует такие способы продвижения [6].

Серьезной проблемой остается и недостаточная достоверность рекламных сообщений. В стремлении привлечь внимание аудитории бренды нередко акцентируют только положительные стороны продукта, прибегают к преувеличениям или создают чрезмерно идеализированный образ товара. В результате реальный опыт потребления может не совпадать с тем впечатлением, которое было сформировано рекламой. Такое несоответствие особенно быстро становится заметным в социальных сетях, где пользователи активно делятся мнениями, оставляют комментарии и сравнивают собственный опыт с обещаниями бренда. Если рекламное сообщение не подтверждается на практике, формируется недоверие не только к конкретной публикации, но и к компании в целом [3].

Еще одной причиной снижения доверия выступает неуместность рекламного контента. Даже правильно оформленная реклама может восприниматься отрицательно, если она не соответствует интересам аудитории, нарушает логику потребления контента или появляется слишком часто. В социальных сетях пользователь рассчитывает на персонализированное и комфортное информационное пространство. Поэтому реклама, которая не учитывает особенности целевой аудитории, быстро вызывает раздражение [1].

Особое значение имеет и специфика рекламы у лидеров мнений. Продвижение через блогеров и авторов контента стало одним из наиболее заметных направлений цифрового маркетинга. Этот формат строится на личном доверии аудитории к конкретному человеку, его стилю общения и рекомендациям. Однако именно в данной сфере особенно остро проявляется проблема скрытого рекламного воздействия. Если коммерческая интеграция маскируется под личное мнение, у аудитории возникает ощущение обмана. В результате снижается доверие и к блогеру, и к бренду. По этой причине

открытое обозначение рекламного сотрудничества становится необходимым условием этичной и эффективной коммуникации [5].

Повышение доверия к рекламе в социальных сетях возможно прежде всего на основе прозрачности. Пользователь должен ясно понимать, где перед ним рекламное сообщение, а где размещено независимое мнение. Открытое обозначение партнерских материалов, честное указание на коммерческий характер публикации и отказ от сокрытия рекламных целей создают основу для более устойчивого восприятия информации. Прозрачность не снижает эффективность рекламы, а, напротив, делает коммуникацию более понятной и предсказуемой для аудитории [6].

Вторым важным условием является достоверность содержания. Реклама должна опираться на реальные характеристики продукта, не искажать его свойства и не формировать необоснованных ожиданий. Чем точнее рекламное сообщение отражает действительные преимущества товара или услуги, тем выше вероятность того, что потребитель воспримет его положительно. В условиях социальных сетей это особенно важно, поскольку любая неточность быстро становится предметом обсуждения [1].

Большое значение имеет полезность рекламного контента. В современной цифровой среде реклама должна не только привлекать внимание, но и выполнять содержательную функцию. Пользователь лучше воспринимает те сообщения, которые помогают ему ориентироваться в выборе, объясняют особенности продукта, отвечают на распространенные вопросы или демонстрируют реальные ситуации использования. Полезный контент воспринимается как более уважительный по отношению к аудитории, поскольку он не сводится к прямому навязыванию покупки. Именно поэтому более высокий уровень доверия вызывают обзоры, инструкции, демонстрации, комментарии специалистов и реальные примеры применения продукта [6].

Отдельного внимания заслуживает сторителлинг как способ повышения доверия к рекламе. В условиях социальных сетей сухая и прямолинейная реклама часто уступает по эффективности содержательному повествованию, связанному с жизненными ситуациями, потребностями и опытом людей. История позволяет показать продукт в более естественном контексте, сделать коммуникацию менее формальной и установить эмоциональный контакт с аудиторией. Однако сторителлинг приносит положительный результат только в том случае, если он сохраняет правдоподобие, не превращается в искусственную схему воздействия и остается связанным с реальными ценностями бренда [4].

Существенным фактором повышения доверия является и репутация компании в цифровой среде. Реклама воспринимается не отдельно, а в контексте общего отношения к бренду. Если компания поддерживает открытый диалог с пользователями, отвечает на комментарии, корректно реагирует на замечания и последовательно подтверждает качество своего продукта, ее рекламные сообщения вызывают больше доверия. Напротив, негативный фон, жалобы клиентов, игнорирование обратной связи и репутационные противоречия ослабляют воздействие даже хорошо подготовленной рекламы. Следовательно, доверие к рекламе тесно связано с доверием к самому бренду [5].

Нельзя не отметить значение умеренности в рекламной активности. Даже качественная, честная и полезная реклама может вызвать отрицательную реакцию, если пользователь сталкивается с ней слишком часто. В социальных сетях важен баланс между коммерческим продвижением и естественным информационным взаимодействием. Чрезмерное количество рекламы создает эффект давления и нарушает комфорт восприятия контента. Поэтому повышение доверия невозможно без разумного контроля частоты рекламы и без более бережного отношения к вниманию аудитории [3].

Проблема снижения доверия к рекламе в социальных сетях является одной из наиболее значимых для современного маркетинга. Она связана с перенасыщенностью цифровой среды рекламными сообщениями, недостаточной прозрачностью отдельных форматов, недостоверностью части контента, ростом критичности аудитории и распространением скрытых способов воздействия. Повышение доверия возможно при соблюдении нескольких ключевых условий: прозрачного обозначения рекламы, правдивой подачи информации, создания полезного контента, умеренности рекламной активности, корректного использования рекомендаций лидеров мнений и поддержания положительной репутации бренда. Именно такой подход позволяет сделать рекламу в социальных сетях более убедительной, этичной и эффективной, а также превратить ее из источника раздражения в полноценный инструмент содержательной коммуникации с потребителем.

Список использованных источников:

1. Котлер Ф., Келлер К. *Маркетинг менеджмент*. – 15-е изд. – СПб. : Питер, 2022. – 848 с.
2. Чалдини Р. *Психология влияния*. – СПб. : Питер, 2021. – 416 с.
3. Иванова Е.В. *Реклама в социальных сетях как инструмент цифрового маркетинга // Маркетинг и маркетинговые исследования*. – 2023. – № 4. – С. 25–31.
4. *Сторителлинг в цифровой среде и его влияние на потребительское доверие [Электронный ресурс]*. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru>. – Дата доступа: 29.03.2026.
5. *Рекомендации по раскрытию рекламы для инфлюенсеров в социальных сетях [Электронный ресурс]*. – Режим доступа: https://www.ftc.gov/system/files/documents/plain-language/1001a-influencer-guide-508_1.pdf. – Дата доступа: 29.03.2026.
6. *Влияние рекламы в социальных сетях на поведение потребителей [Электронный ресурс]*. – Режим доступа: <https://www.frontiersin.org/journals/communication/articles/10.3389/fcomm.2025.1595796/full>. – Дата доступа: 29.03.2026.