

АНАЛИЗ МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫХ РАЗЛИЧИЙ РЫНКА СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В РОССИИ

Analysis of Interregional Differences in the Social Advertising Market in Russia



Рукавица Олег Вадимович,

аспирант, Российский Новый Университет; Москва, Россия, ул. Радио, д. 22

Rukavitsa Oleg Vadimovich,

PhD student, Russian New University; 22 Radio St., Moscow, Russia

olegrukavitsa@mail.ru

<https://orcid.org/0009-0005-3245-9208>

В статье анализируется динамика и структура регионального рынка социальной рекламы в России в 2018–2025 годах на основе отраслевой статистики и трёх региональных кейсов. Показано, что объём социальной рекламы за этот период существенно увеличился: телевидение сохраняет доминирующую роль, тогда как доля цифровых форматов последовательно растёт. Исследование выявило значимые межрегиональные различия в медиапредпочтениях и охвате кампаний, а также ограниченность действующих инструментов оценки эффективности. Научная новизна состоит в определении структурных различий региональных медиастратегий, сопоставлении федеральной медиадинамики с моделями охвата в субъектах РФ и уточнении факторов, влияющих на результативность кампаний. Эмпирический анализ трёх разнотипных кейсов (Новгородская область, Приморский край и межрегиональная digital-инициатива по донорству костного мозга) позволил выделить типовые модели медиастратегий, применимые в различных региональных условиях. Сопоставление кейсов показывает, что эффективность социальных кампаний определяется не только объёмом финансирования, но и соответствием медиамикса в структуре локальной аудитории. Адресные офлайн-форматы оказываются результативными при ограниченных ресурсах, комплексные стратегии усиливают поведенческий эффект, а digital-кампании демонстрируют высокий потенциал масштабирования. Полученные результаты подтверждают необходимость адаптации медиастратегий под тип региона, расширения измерительных процедур и более широкого использования цифровых каналов.

Ключевые слова: социальная реклама; оценка эффективности; регионы РФ; региональная специфика; региональная экономика; каналы распространения; KPI; поведенческие индикаторы; медиамикс.

The article analyzes the dynamics and structure of the regional social advertising market in Russia in 2018–2025 based on industry statistics and three regional cases. It is shown that the volume of social advertising has increased significantly over this period: television retains a dominant role, while the share of digital formats is consistently growing. The study revealed significant inter-regional differences in media preferences and campaign coverage, as well as the limitations of existing performance assessment tools. The scientific novelty consists in determining the structural differences of regional media strategies, comparing federal media dynamics with coverage models in the constituent entities of the Russian Federation and clarifying the factors influencing the effectiveness of campaigns. An empirical analysis of three different types of cases (Novgorod Region, Primorsky Krai, and the interregional digital initiative for bone marrow donation) allowed us to identify typical media strategy models applicable in various regional settings. A comparison of the cases shows that the effectiveness of social campaigns is determined not only by the amount of funding, but also by the correspondence of the media mix in the structure of the local audience. Addressable offline formats are effective with limited resources, integrated strategies enhance the behavioral effect, and digital campaigns demonstrate high scaling potential. The results obtained confirm the need to adapt media strategies to the type of region, expand measurement procedures and increase the use of digital channels.

Keywords: social advertising; efficiency assessment; regions of the Russian Federation; regional specifics; regional economy; distribution channels; KPIs; behavioral indicators; media mix.

Введение (Introduction)

Социальная реклама сегодня выступает важным инструментом воздействия на общество, способствуя решению значимых социальных проблем и формированию ценностей в обществе. Под социальной рекламой понимаются информационные сообщения, распространяемые в общественно полезных целях, и не преследующие коммерческой выгоды. В российском законодательстве (ФЗ «О рекламе», 2006) данному понятию дано чёткое определение, а СМИ обязаны выделять под размещение социальной рекламы не менее

5% рекламного времени или площади¹. Однако механизм реализации этой нормы долгое время оставался неясным, что приводило к заниженным фактическим объемам: из декларируемых 5% эфирного времени использовалось лишь порядка 1,7% [1]. Тем не менее, значимость и необходимость социальной рекламы не ставится под сомнение аудиторией: по опросам, большинство россиян (68%) считает, что такая реклама нужна обществу².

В 2023 году сегмент наружной рекламы показал рост на 41%, что отражает тенденцию к возвращению

к офлайн-носителям как базовому элементу медиамикса³. В сочетании с растущим давлением *digital*, этот тренд иллюстрирует смещение социальных кампаний к мультимедийным форматам [2].

Предыдущие исследования подтверждают, что развитие социального рекламного рынка в регионах исторически сдерживалось рядом проблем. Экспертный опрос в Пензенской области показал, что региональная социальная реклама часто носит эпизодический характер и финансируется по остаточному принципу. Тем не менее, в последние годы ситуация

¹ Федеральный закон «О рекламе» № 38-ФЗ от 13.03.2006, ст. 10, ч. 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/f98edd6a9fb0881245dfb14c4d05c1842f907350 (дата обращения: 13.10.2025).

² ВЦИОМ. Социальная реклама-2023: кому, зачем, о чём [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskiy-obzor/socialnaya-reklama-2023-komu-zachem-o-chem> (дата обращения: 12.10.2025).

³ Наружная реклама России в 2023 году: год рекордов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.outdoor.ru/analytics/naruzhnaya-reklama-rossii_v_2023_godu_god_rekordov/ (дата обращения: 10.10.2025).

начала меняться: государство осознаёт значимость социальной рекламы как вложения в будущее, и принимает шаги для её поддержки. Например, в 2023 году был принят закон о штрафах до 1 млн руб. для сайтов, отказывающихся размещать соцрекламу⁴.

Целью настоящего исследования является анализ регионального медиарынка социальной рекламы, включающий изучение каналов распространения и оценку эффективности социальных кампаний с позиции медийного охвата и воздействия. Научная новизна работы заключается в комплексном подходе к исследованию регионального сегмента социальной рекламы, включающем как количественный анализ, так и качественную оценку эффективности коммуникаций. Предыдущие исследования указывают, что развитие региональной социальной рекламы исторически сдерживалось рядом институциональных и организационных проблем [3]. Современные работы преимущественно сосредоточены либо на общих вопросах развития социальной рекламы, либо на анализе отдельных кейсов [4]. Настоящее исследование сочетает анализ статистических данных с изучением микроуровневых региональных практик, что обеспечивает целостное понимание исследуемого явления и позволяет сформулировать практически значимые выводы.

Материалы и методы (Materials and Methods)

Исследование опирается на сочетание количественных и качественных методологических подходов. На первом этапе проведён экономико-статистический анализ отраслевых данных некоммерческого маркетингового агентства *Better* (группа компаний *Okkam*) и Института развития Интернета (ИРИ), а также социологических исследований. На основе динамических и структурных показателей оценены объёмы и распределение бюджетов социальной рекламы по медиаканалам и регионам России в 2018–2025 гг., с акцентом на период 2022–2025 гг. как наиболее интенсивный с точки зрения роста и цифровой трансформации сегмента.

На втором этапе выполнен кейс-анализ трёх социальных кампаний: в Новгородской области, Приморском крае и межрегиональной *digital*-инициативы по донорству костного мозга. Критериями отбора послужили географическое разнообразие, различие медиастратегий (офлайн, digital, комбинированные форматы) и наличие достоверных данных.

Для каждого кейса проведена структурированная аналитика по региону, тематике, медиаканалам, и достигнутому /желаемому показателям. Такой подход позволил сопоставить общенациональные тенденции с региональными практиками и обеспе-

чить комплексное понимание динамики медиарынка социальной рекламы.

Результаты (Results)

Сбор и анализ данных подтвердили выраженный рост бюджетов социальной рекламы в России за последние годы. Как видно из *таблицы*, объем затрат увеличился с примерно 4 млрд руб. в 2018 году до 33–33,4 млрд руб. в 2024 году, что соответствует росту в 8 раз. Доля социальной рекламы в общем рекламном рынке возросла за этот период с порядка 1% до более 7%⁵. Особо ускорился рост после 2020 года: так, по данным компании *Twiga*, только государственные затраты на размещение социальной рекламы в традиционных медиа (ТВ, радио, пресса, Интернет) достигли 4,9 млрд руб. в 2022 году, подняв категорию соцрекламы с 37-го на 15-е место в рейтинге рекламных отраслей по расходам⁶. В 2022–2024 гг. наблюдается устойчивый рост объёмов социальной рекламы и её доли в совокупном рекламном рынке России, что обусловлено как увеличением государственных вложений, так и активным участием бизнеса и некоммерческого сектора.

Примечательно, что структура финансирования изменилась (см. табл.) Если ранее основным спонсором соцрекламы выступали государственные органы, то к 2024 году половину

Таблица

Динамика объёмов и доли социальной рекламы в России, 2018–2024 гг.
Table. Dynamics of the volume and share of social advertising in Russia, 2018–2024

Год	Объём социальной рекламы, млрд руб.	Доля в общем Рекламном рынке, %	Абсолютный прирост, млрд руб.	Темп роста к предыдущему году, %	Ключевые факторы изменений
2018	4,0	1,0	–	–	Базовый период; начало обсуждения ESG и соцрекламы как отдельного сегмента
2019	5,5	1,3	1,5	37,5	Рост госфинансирования отдельных кампаний (нацпроекты)
2020	9,8	2,2	4,3	78,2	Пандемия COVID-19, федеральные коммуникационные кампании
2021	15,2	3,5	5,4	55,1	Включение бизнеса, рост участия НКО
2022	22,5	4,8	7,3	48,0	Расширение региональных программ и digital-каналов
2023	28,7	6,0	6,2	27,6	Рост доли онлайн и наружной рекламы, поддержка НКО
2024	33,4	7,0	4,7	16,4	Консолидация сегмента, рост частных инвестиций

⁴ Совет Федерации. Государство стало больше вкладываться в социальную рекламу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://senatinform.ru/news/gosudarstvo_stalo_bolshe_vkladyvatsya_v_sotsialnuyu_reklamu (дата обращения: 12.10.2025).
⁵ RBC. 33 млрд руб. на устойчивое развитие: причины 8-го роста бюджетов с 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://companies.rbc.ru/news/u6yZfDCsUL/33-mlrd-rub-na-ustojchivoe-razvitiye-prichinyi-h8-rosta-byudzhetrov-s-2018-goda> (дата обращения: 13.10.2025).
⁶ Совет Федерации. Государство стало больше вкладываться в социальную рекламу [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://senatinform.ru/news/gosudarstvo_stalo_bolshe_vkladyvatsya_v_sotsialnuyu_reklamu (дата обращения: 14.10.2025).
⁷ Better. Как медиабюджеты в России выросли в 8 раз с 2018 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://okkam.group/press/how-media-budgets-in-russia-have-grown-8-times-since-2018_better/ (дата обращения: 12.10.2025).

бюджета составили вложения бизнес-сектора⁷. Многие крупные компании реализуют кампании в русле корпоративной социальной ответственности — например, банки и сотовые операторы финансируют ролики по финансовой грамотности и безопасности в Интернете, торговые сети — социальные проекты поддержки семей и т.д.

Исследование показало, что телевидение сохраняет лидирующую позицию по объёму размещаемой социальной рекламы, особенно на федеральном уровне. По оценке агентства *Better*, в 2024 году на телевизионные каналы приходилось до ~77% от всех медиаразмещений социальной рекламы (в стоимостном выражении)⁸. Это объясняется высокой стоимостью телерекламы и стремлением охватить широкую аудиторию. Вместе с тем, доля ТВ постепенно снижается: в I квартале 2025 года она оценивалась уже в ~65%, что связано с перераспределением бюджета в пользу других каналов. Второе место по значимости заняла наружная реклама — на неё приходится порядка 15–20% затрат. Благодаря своей заметности на улицах и сравнительно низкой цене за тысячу контактов (около 32 руб. против 56 руб. на ТВ), билборды и постеры остаются востребованным носителем для соцкампаний. Интернет-реклама стремительно набирает вес: по совокупности форматов на нее приходится около 5% бюджетов по состоянию на 2024 год, и эта доля продолжает расти⁹. Наиболее динамично развиваются таргетированные форматы — реклама в социальных сетях, контекстная реклама по геолокации, сотрудничество с блогерами. Радио и печатная пресса играют вспомогательную роль, суммарно занимая менее 5% совокупных расходов. Печатные же издания используются мало, зачастую социальная реклама отсутствует в региональной прессе

вовсе из-за отсутствия прямой прибыли и ограниченности полос [4].

В крупнейших медиарынках социальной рекламы — Москве и Санкт-Петербурге — наблюдается высокая концентрация активности и размещений. По данным оператора социальной онлайн-рекламы АНО «ИРИ», эти два региона стабильно входят в топ-5 субъектов РФ по объёму социальных кампаний и проектной активности¹⁰. Существенная концентрация наблюдается и в *digital*-сегменте: согласно данным Единого реестра интернет-рекламы (ЕРИР), в 2024 году на Москву приходилось около 57% всех интернет-рекламных бюджетов, а на Санкт-Петербург — около 8%, что делает столичный узел ключевым центром формирования федеральной динамики в онлайн-размещениях, включая социальную рекламу¹¹.

Таким образом, представленный анализ отражает общенациональные тенденции в структуре каналов социальной рекламы. Для дальнейшего исследования важно сопоставить эти федеральные тренды с региональными практиками. На основе кейсов Новгородской области, Приморского края и межрегиональной *digital*-кампании далее анализируется, насколько региональные медиастратегии соответствуют или расходятся с выявленными национальными моделями. Такое сопоставление позволяет установить, какие элементы медиамикса оказываются результативными именно в региональных условиях и какие федеральные тенденции подтверждаются или трансформируются на уровне субъектов РФ.

Региональные кейсы

Пример точечного воздействия с акцентом на офлайн-коммуникации демонстрирует кейс Новгородской области. В 2023 году в регионе с населением ~0,6 млн человек стартовала кампания «АВТОритет безопасности», нацеленная на воспитание

культуры безопасного поведения на дорогах у детей и родителей. Инициатором выступило управление ГИБДД при поддержке областного министерства транспорта, образования и уполномоченного по правам ребёнка. Вместо массового рекламного охвата упор был сделан на адресные офлайн-каналы: интерактивные занятия в школах и детсадах, беседы в медицинских учреждениях, встречи в автошколах и на автопредприятиях, а также акции на автозаправках. Региональное телевидение и пресс-службы освещали старт кампании, усиливая информационный эффект без значительных затрат. Бюджет кампании напрямую не разглашён, но судя по формату, расходы были минимальны и покрывались за счёт текущих средств ведомств — фактически, кампания встроена в реализацию нацпроекта «Безопасные качественные дороги» на региональном уровне. Результаты: за 7 недель проведены десятки мероприятий по всему региону, что позволило охватить большинство муниципалитетов. К началу кампании ситуация была тревожной — за 2022 год в области произошло свыше 700 ДТП, в которых погибло 12 детей¹². Новгородский кейс демонстрирует, что даже без крупного бюджета можно распределить усилия по разным офлайн-каналам — от школ до АЗС — для точечного воздействия на целевую аудиторию. Такой подход, опирающийся на межведомственное сотрудничество и личное вовлечение родителей, показателен для других регионов: вложения времени и организационных ресурсов могут быть столь же важны, как прямые медиабюджеты, особенно в социально значимых проектах.

Показателен пример и Приморского края, где в июле 2025 года стартовала социальная кампания «Продвижение безопасности», направленная на снижение числа наездов на пешеходов¹³. Регион выбрал эту тему,

⁸ Там же (дата обращения: 16.10.2025).

⁹ Sky.Pro. Социальная реклама в России: особенности, влияние и эффективность [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sky.pro/wiki/marketing/sotsialnaya-reklama-v-rossii-osobennosti-vliyaniye-i-effektivnost/> (дата обращения: 12.10.2025).

¹⁰ Институт развития интернета (ИРИ). Годовые итоги 2023 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://xn--80aanufhjqh5c.xn--h1aax.xn--p1ai/year-total/2023-totals> (дата обращения: 17.10.2025).

¹¹ Российский рынок интернет-рекламы в 2024 году. На основе данных Единого реестра интернет-рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://rkn.gov.ru/docs/doc_3962.pdf (дата обращения: 12.09.2025).

¹² Социальная кампания «Авторитет безопасности» стартовала сегодня в Новгородской области. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://novgorod-tv.ru/news/sotsialnaya-kampaniya-avtoritet-bezopasnosti-startovala-segodnya-v-novgorodskoj-oblasti/> (дата обращения: 15.09.2025).

¹³ В Приморье стартовала социальная кампания «ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.dv.kp.ru/daily/27721/5111032/> (дата обращения: 17.09.2025).

поскольку пешеходы составляли ~30% пострадавших¹⁴. Кампания была разбита на два этапа — летом проводились уличные акции в людных местах (парки, набережные), на автозаправках и в ТРЦ, где волонтеры в игровой форме напоминали правила движения. Осенью фокус сместился в образовательные учреждения: интерактивные спектакли для детей, видеоконтент для молодёжи, практические занятия для взрослых¹⁵. Также была обеспечена масштабная информационная поддержка — сюжеты на региональном ТВ и радио, публикации в прессе и посты в официальных аккаунтах властей, что повысило охват аудитории. Финансирование кампании осуществляется в рамках федерального проекта «Безопасность дорожного движения» (нацпроект «Инфраструктура для жизни») — это означает выделение средств из федерального бюджета с контролем целевого использования¹⁶. Точной суммы по региону не раскрывали, но существенная часть расходов — организационная, а размещение социальных роликов и новостей проходит по квотам социальной рекламы, не требующим коммерческих затрат. К концу ноября 2025 года прогнозируется охват не менее 325 тыс. жителей края непосредственным участием или контактом с материалами кампании. Косвенный охват (через СМИ и рассказы участников своим семьям) ещё выше. В ходе реализации отмечено, что за предыдущие годы в Приморье уже наблюдается положительная динамика: число ДТП с пешеходами снизилось с 745 (в 2022 г.) до 680 (в 2024 г.)¹⁷.

Успех кампании будет оцениваться по дальнейшему снижению этих показателей и по социологическим данным — например, замерам осведомлённости пешеходов о правилах и наличии светоотражающих элементов ночью. Приморский кейс учит тому, что комплексный подход — сочетание просвещения, инфраструктурных улучшений и медийной поддержки — дает эффект в изменении поведения участников движения. Распределение бюджета между «полевыми» акциями и инфоподдержкой показало свою эффективность и может быть масштабировано на другие регионы с похожими проблемами пешеходного травматизма.

В качестве примера хорошо измеримой цифровой кампании можно привести всероссийский проект «Узнай про донорство костного мозга». В начале 2023 года некоммерческий сектор при государственной поддержке реализовал уникальную онлайн-кампанию, охватившую интернет-аудиторию по всей стране¹⁸. Проблема — низкая осведомлённость населения о возможности стать донором костного мозга (только ~46% россиян вообще слышали об этом¹⁹) — требовала масштабного информационного вмешательства. Основным каналом распространения стал *digital*: на главных площадках Рунета (Yandex, ВКонтакте, Avito, OZON и др.) месяц транслировались баннеры социальной рекламы с призывом пройти типирование. При нажатии пользователи попадали на специальный лендинг Национального фонда здравоохранения с подробной справочной информацией и ин-

струкциями²⁰. Одновременно офлайн-активисты провели вспомогательную кампанию в 35 регионах — почти 300 мероприятий (Дни донора, лекции, показы фильмов) с общим охватом свыше 74 тыс. человек, мотивируя людей лично включиться в донорство. Кампания профинансирована за счёт грантовой поддержки — проект получил президентский грант и техническую помощь АНО «Институт развития Интернета». Благодаря этому рекламные показы эквивалентом на десятки миллионов рублей были получены бесплатно для НКО. Результаты и их измерение: за февраль 2023 года баннеры кампании увидели более 28 млн уникальных пользователей, суммарно собрав свыше 60 млн показов²¹ — впечатляющий охват при таргетинге на аудиторию 18–45 лет. Показатель кликабельности оказался высоким: на целевой сайт перешло около 50 тыс. человек, только за первые 2 недели — ~26 тыс. посещений²². Данный кейс демонстрирует мощь цифровых каналов в социально значимой коммуникации. Правильный медиамикс при относительно малых бюджетных затратах привёл к ощутимому повышению информированности по всей стране. Этот опыт масштабируем: его можно перенести на любые другие регионы и темы — от пропаганды здорового образа жизни до экопросвещения, используя сочетание федеральных интернет-ресурсов и локальной волонтерской активности для максимального эффекта.

Структура рекламных бюджетов по регионам РФ, зафиксированная ЕРИР, отражает и распределение

¹⁴ Пешеходы в центре внимания: Приморье включилось в борьбу за безопасность на дорогах. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://primamedia.ru/news/2143527/> (дата обращения: 16.09.2025).

¹⁵ В Приморье стартовала социальная кампания «ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ». [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.dv.kp.ru/daily/27721/5111032/> (дата обращения: 17.09.2025).

¹⁶ Социальная кампания «Продвижение безопасности» охватит 40 российских регионов. — Режим доступа: <https://www.tvc.ru/news/319048> (дата обращения: 17.10.2025).

¹⁷ В Приморье стартовала социальная кампания «ПРОДВИЖЕНИЕ БЕЗОПАСНОСТИ» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.dv.kp.ru/daily/27721/5111032/> (дата обращения: 10.09.2025).

¹⁸ Национальный регистр доноров костного мозга. Узнай про донорство костного мозга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nfrz.ru/news/uznaj-pro-donorstvo-kostnogo-mozga/> (дата обращения: 17.10.2025).

¹⁹ Информационная интернет-кампания «Узнай про донорство костного мозга» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nfrz.ru/news/uznaj-pro-donorstvo-kostnogo-mozga/> (дата обращения: 19.09.2025).

²⁰ В Рунете прошла информационная кампания на тему донорства костного мозга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://asi.org.ru/report/2023/02/28/informatsionnaya-internet-kampaniya-uznaj-pro-donorstvo-kostnogo-mozga-fevralya-pomogaet-popolnieniu-federalnogo-registra-donorov-kostnogo-mozga/> (дата обращения: 19.09.2025).

²¹ Свыше 28 миллионов россиян увидели баннеры социальной рекламы донорства костного мозга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://nfrz.ru/news/svysh-28-millionov-rossiyan-uvidei-bannery-sotsialnoj-reklamy-donorstva-kostnogo-mozga/> (дата обращения: 19.09.2025).

²² В Рунете прошла информационная кампания на тему донорства костного мозга [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://asi.org.ru/report/2023/02/28/informatsionnaya-internet-kampaniya-uznaj-pro-donorstvo-kostnogo-mozga-fevralya-pomogaet-popolnieniu-federalnogo-registra-donorov-kostnogo-mozga/> (дата обращения: 19.09.2025).

потенциала для социальной рекламы в Интернете, поскольку цифровые кампании государственных органов, НКО и коммерческих участников социальной повестки проходят через те же региональные рынки интернет-рекламы. Так, по данным Роскомнадзора, доля Приморского края в совокупных интернет-рекламных бюджетах составляет около 0,6%, а доля Новгородской области — менее 0,1% (область не попадает в топ-30 крупнейших рынков по бюджетам)²³. Эти показатели демонстрируют, что оба региона относятся к рынкам с относительно низкой концентрацией рекламных инвестиций — и это напрямую влияет на масштабы и инструментарий социальных кампаний, реализуемых в цифровой среде.

Сравнение трёх кейсов с общенациональными тенденциями показывает, что региональные практики в целом подтверждают основные направления развития социальной рекламы, но характеризуются иной расстановкой акцентов. Доминирование телевидения на федеральном уровне отражается в Новгородской области и Приморском крае, где региональное ТВ используется для информационной поддержки, но не является основным инструментом охвата. Тенденция роста *digital*-каналов ярко проявляется только в федеральной кампании по донорству костного мозга, тогда как региональные инициативы полагаются преимущественно на офлайн-мероприятия. Повышенная значимость адресных и событийных форматов подтверждается в обоих региональных кейсах, где очные активности обеспечивают основной охват при ограниченных бюджетах. Минимальная роль прессы и радио также подтверждается во всех трёх примерах. Таким образом, региональные кейсы в основном согласуются с федеральными тенденциями, но демонстрируют различия в степени использования *digital*-инструментов и более широкое применение офлайн-коммуникаций.

Следует отметить, что региональные различия в медиапредпочтениях существенны. В столичных агломерациях проникновение Интернета и соцсетей практически стопроцентное, и значительная часть *социальной* рекламы там уходит в *digital*. В малых же городах и сельских районах традиционные каналы — региональное телевидение, радио, районные газеты — по-прежнему являются основным средством донесения социальной рекламы до населения²⁴.

Обсуждение (Discussion)

Результаты исследования позволяют сделать ряд важных выводов о состоянии и перспективах регионального рынка социальной рекламы, а также выработать рекомендации по повышению эффективности социальных кампаний.

Во-первых, наблюдается концентрация ресурсов социальной рекламы в крупнейших центрах — Москве и Санкт-Петербурге, что создаёт неравномерность охвата территорий. Такая диспропорция порождает информационное неравенство: жители наиболее развитых регионов больше информированы о социально значимых инициативах, чем население периферии. С одной стороны, это вынуждает усилить поддержку регионов. С другой стороны, появляются новые возможности: федеральные структуры могут транслировать свои кампании через Интернет, таргетируясь на отдалённые регионы, компенсируя слабость местных медиа. Например, оператор соцрекламы АНО «ИРИ» в 2023 году реализовал интернет-кампанию, в большинстве субъектов РФ, охватывая десятки регионов в рамках федеральных и региональных проектов различной тематики — от безопасности дорожного движения до донорства и волонтерства, что было бы сложно достичь только традиционными методами²⁵.

Во-вторых, качество контента социальной рекламы остаётся пробле-

мой, особенно в регионах. Как отмечают исследователи, государство нередко получает соцрекламу низкого качества, так как медиа и агентства вынуждены делать её бесплатно либо за минимальные бюджеты. Интересен зарубежный опыт: например, как показано в исследовании *Menon* и соавторов, негативно фреймированная социальная реклама эффективна преимущественно в контексте угрозы жизни, тогда как в остальных случаях большую результативность демонстрируют позитивные формулировки [5]. Российским рекламодателям социальной сферы стоит учитывать такие выводы и не злоупотреблять пугающими образами без крайней необходимости.

В-третьих, оценка эффективности должна стать неотъемлемой частью социальных проектов. Сегодня результативность кампаний чаще всего измеряется базовыми медиапоказателями — числом размещений, охватом и упоминаниями, что по современным методологическим подходам является недостаточным. С самого начала кампаний следует закладывать механизмы сбора данных: промокоды и уникальные идентификаторы для отслеживания откликов, опросы до/после, взаимодействие с профильными ведомствами для получения статистики. Это позволяет понять, окупилась ли вложенная бюджетная социальная эффективность. При этом нельзя игнорировать и экономическую составляющую: рост доверия к власти и сокращение социальных издержек представляют собой опосредованные, но измеримые выгоды эффективной социальной рекламы²⁶.

Параллельно происходит структурный сдвиг от традиционных форматов к цифровым каналам, что соответствует общемировым тенденциям и меняет характер взаимодействия с аудиторией [6].

Наконец, практические рекомендации по итогам анализа можно сформулировать так:

²³ Российский рынок интернет-рекламы в 2024 году. На основе данных Единого реестра интернет-рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://rkn.gov.ru/docs/doc_3962.pdf (дата обращения: 12.10.2025)

²⁴ Sky.Pro. Социальная реклама в России: особенности, влияние и эффективность [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://sky.pro/wiki/marketing/sotsialnaya-reklama-v-rossii-osobennosti-vliyaniye-i-effektivnost/> (дата обращения: 12.10.2025).

²⁵ Институт развития интернета (ИРИ). Годовые итоги 2023 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://xn--80aanufhjqh5c.xn--h1aax.xn--p1ai/year-total/2023-totals> (дата обращения: 12.10.2025).

²⁶ Совет Федерации. Государство стало больше вкладываться в социальную рекламу [Электронный ресурс]. — Режим доступа: https://senatinform.ru/news/gosudarstvo_stalo_bolshe_vkladyvatsya_v_sotsialnuyu_reklamu (дата обращения: 14.10.2025).

1. *Оптимизация медиамикса*: Региональным организаторам соцкампаний следует перераспределять бюджеты в пользу тех каналов, где находится их целевая аудитория. Не следует механически тратить равные доли на все СМИ «для отчётности» — это снижает эффективность. Лучше сконцентрироваться на 2–3 ключевых каналах и обеспечить в них достаточную частоту и качество контактов.
2. *Повышение креативности и привлечения специалистов*: инвестировать часть бюджета не только в размещение, но и в разработку качественного контента. Имеет смысл обращаться к профессиональным рекламным агентствам или креативным студиям, возможно на конкурсной основе. Также привлекать социологов и психологов на этапе планирования, чтобы прорабатывать тональность и содержание сообщений, (например, избегать излишнего морализаторства для молодой аудитории, вместо этого использовать язык, понятный ей).
3. *Использование новых форматов*: активнее осваивать диджитал-инструменты — от простых (таргетинг в соцсетях, контекстная реклама на региональных сайтах) до инновационных (коллаборации с местными блогерами, запуск челленджей, нативная реклама в популярных приложениях). Такие форматы могут быть более результативны среди определённых групп (молодёжь, городские жители)

ли) и при этом требовать умеренных затрат.

4. *Мотивация СМИ и партнёров*: разработать системы поощрения региональных СМИ, добросовестно размещающих социальную рекламу. Это могут быть налоговые льготы, субсидии или публичные рейтинги социально ответственных медиакомпаний. Стимулы помогут улучшить ситуацию с охватом.
5. *Мониторинг и оценка*: закладывать в кампании индикаторы успеха и отслеживать их. Использовать опросы населения в регионе до и после проведения крупных соцкампаний, анализировать динамику относящихся к теме показателей (статистика правонарушений, заболеваний, обращений и т.д.) По итогам — делать выводы и корректировать будущие стратегии.

Заключение (Conclusion)

Проведённый анализ подтвердил устойчивый рост сегмента социальной рекламы в России в 2018–2024 гг. и структурный сдвиг медиаразмещений: при сохраняющемся доминировании телевидения усиливаются позиции наружной рекламы и последовательно растёт вклад цифровых каналов. Совмещение макроуровневого рассмотрения отраслевых рядов (*Better*, ИРИ) с кейс-анализом (Новгородская область; Приморский край; межрегиональная *digital*-кампания по донорству костного мозга) позволило сопоставить общероссийские тренды с практиками на уровне субъектов РФ и выявить ключевые

различия: концентрацию ресурсов в крупнейших центрах, более высокую эффективную адресность *digital*-инструментов и критическую роль локальных офлайн-каналов для малых городов и сельских территорий.

Результаты указывают, что медиапоказатели охвата недостаточно для оценки результативности социальных кампаний. Необходима постановка и мониторинг *KPI*, соотносимых с целями коммуникации (обращения, регистрация/типирование, поведенческие индикаторы), а также встраивание измерительных процедур в дизайн проектов (опросы до/после, административные массивы, учётные трекары). На практике эффективность повышают: адаптация медиамикса к целевым группам региона, усиление качества креатива, развитие цифровых форматов и межведомственного взаимодействия, а также стимулирование медиапартнёров к добросовестным размещениям.

Ограничения исследования связаны с неоднородностью открытой региональной отчётности и неполной прозрачностью бюджетов. Перспективы дальнейшей работы видятся в создании унифицированной методики оценки эффективности социальной рекламы на региональном уровне, расширении доступа к детализированным данным и применении квазиэкспериментальных дизайнов для измерения социального и экономического эффекта.

Поступила в редакцию 17.09.2025
Принята к публикации 31.10.2025

ИСТОЧНИКИ (References)

1. Андросова, Л. А. Региональный рынок социальной рекламы / Л. А. Андросова // Наука. Общество. Государство. — 2016. — Т. 4, № 1(13). — С. 82–86. — EDN WADPIL.
2. Березкин А. В. Наружная реклама России в 2023 году: год рекордов // Российский рекламный ежегодник — 2023. Национальный рекламный альянс; АКАР; Российская академия рекламы. — М.: КнигИздат, 2024. — С. 290–299.
3. Мухаев, О. Р. Проблемы социальной рекламы в регионе / О. Р. Мухаев // Регионология. — 2011. — № 2(75). — С. 207–215. — EDN NVXZNI.
4. Дмитриева, Е. А. Тенденции развития современной Российской социальной рекламы / Е. А. Дмитриева // Актуальные исследования. — 2023. — № 19-1(149). — С. 70–72. — EDN VRCDEK.
5. Menon P., Roy R., Ramachandran G., Roy R. Enhancing effectiveness of public service advertisements: the role of mortality salience and negative message framing // Marketing Intelligence & Planning. — 2025. — Vol. 43, No 4. — P. 587–600.
6. Banerjee S., Mukhopadhyay R. The Impact of Public Service Advertising: Social Development or Social Change through Development Communication (Analysis of Changing Dynamics from Print to Digital Media) // Ciencia & Ingenieria. — 2023. — Vol. 11, Issue 1. — P. 1499–1514.