

СПЕЦИФИКА ПРИМЕНЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Богачева Е. А.

*ГАОУ ВПО «Невинномысский государственный гуманитарно-технический институт»
Невинномысск, Россия (357108, г. Невинномысск, ул. Гагарина, 11А), poi.u@mail.ru*

В данной статье рассмотрены особенности применения рекламных коммуникаций в современных социальных сетях. Исследован феномен популярности социальных сетей, выявлены и обоснованы сильные и слабые стороны рекламы в социальных сетях, рассмотрен разнообразный медиарекламный инструментарий, проанализирован и обоснован вектор развития социальных сетей вообще и рекламы в этой сфере в частности. В статье рассматриваются специфические черты природы рекламных коммуникаций в социальных сетях, что позволяет охарактеризовать этот феномен во всех его частных и общих проявлениях, классифицировать, типизировать, а также показать особенности современного этапа развития. На сегодняшний день отмечается рост использования социальных сетей, которые являются мировым феноменом, несмотря на геополитические и культурные особенности различных стран и степень проникновения Интернета в них. Вполне закономерен и логичен анализ таких видов рекламы, практикуемых в социальных сетях, как таргетированная реклама, партизанский и вирусный маркетинг. В статье описываются инструменты и приемы, применяемые в социальных сетях в процессе рекламных коммуникаций.

Ключевые слова: медиа, таргетинг, реклама, контент, коммуникация, офферы, бренд.

SPECIFIC APPLICATION OF MARKETING COMMUNICATIONS IN SOCIAL NETWORKS

Bogachyova E.A.

«Nevinnomyssk state humanitarian-technical institute», Nevinnomyssk, Russia (357108, Nevinnomyssk Gagarin St., 11A), poi.u@mail.ru

This article examines the special features of the application of advertising communications in the contemporary social networks. The phenomenon of the popularity of social networks is investigated, the strong and weak sides of advertisement in the social networks are revealed and substantiated, diverse media- advertising set of instruments is examined, is analyzed and substantiated the vector of the development of social networks generally and advertisement in this sphere in particular. The article deals with the specific features of the nature of advertising communications in social networks, that allows us to characterize this phenomenon in all its private and public manifestations, classify, typify, and show the features of the present stage of development. To date, there is increasing use of social networks, which are a global phenomenon, despite the geopolitical and cultural characteristics of different countries. An analysis of these types of advertising that are practiced in social networks such as targeted advertising, guerrilla and viral marketing. This article describes the tools and techniques used in social networks in the process of advertising communications.

Key words: media, targeting, advertising, content, communication, offer, brand.

Социальные сети на сегодняшний день являются уникальным каналом, позволяющим проводить долгосрочную коммуникацию в формате диалога с пользователями. Автор характеризует социальные сети как перспективные и важные платформы для проведения рекламных кампаний и далее попытается объяснить причины популярности их использования крупнейшими рекламодателями.

Отличительной особенностью современных коммуникационных технологий является изменение роли и места отдельного индивида в социальном взаимодействии. Центрами коммуникации все больше становятся не крупные медиаструктуры, такие как телевидение, радио, газеты и журналы, традиционно выступающие как официально зарегистрированные в

данном качестве средства массовой информации, а сами пользователи и создаваемый ими контент [8, с. 182-187], [1, с. 110-112].

Рост использования социальных сетей является мировым феноменом, несмотря на геополитические и культурные особенности различных стран и степень проникновения Интернета в них.

Реклама в социальных сетях, или социальный медийный маркетинг SMM (SocialMediaMarketing) - это по сути комплексная работа внутри социальных медиа, направленная на продвижение сайта, товара или услуг в любом месте общения. Рекламу через социальные сети, продвижение через социальные сети, социальный постинг и другие инструменты, рассчитанные на аудиторию интернет-пользователей, относят к направлению социального маркетинга. Важнейшим его преимуществом является то, что активным рекламоносителем является сам пользователь [6].

Современные социальные сети - это не только площадка для общения и развлечения. Это обширное поле для рекламных коммуникаций. Феноменальный рост популярности социальных сетей среди интернет-пользователей практически сразу заставил рекламодателей рассматривать их как потенциально интересный и эффективный канал для коммуникации. Непростительно было бы игнорировать платформы, посещаемость которых сопоставима с поисковыми сайтами. Однако еще более весомыми для использования социальных сетей в качестве рекламного канала стали приведенные ниже факторы.

1. Социальные сети направлены на общение пользователей друг с другом.
2. Социальные сети позволили осуществить важную потребность многих рекламодателей - вместо монолога с потребителем вести с ним конструктивный диалог [5].

Современные рекламные коммуникации в социальных сетях подвергаются качественной трансформации, причем как по форме выражения, так и по своим целевым установкам. Вместо объема продаж на первое место в качестве задачи выходит лояльность потребителя и его «увлеченность». Сделать противника своим «другом» в пространстве глобальных коммуникаций, а затем превратить его в «агента влияния» - вот заманчивая, хотя и труднодостижимая цель рекламной коммуникации в социальных медиа. Безусловно, социальные сообщества - это очень точечный диалог с потребителем «с глаза на глаз», где специалист рассказывает о своем продукте, выстраивая тактику в зависимости от уже известных ему предпочтений и интересов адресата, а также получает быструю обратную связь.

Ежемесячная аудитория интернет-пользователей в России составляет 65,9 млн человек (данные за январь 2014 года). Из них более 90% посещают те или иные социальные сети. По оценке Mail.ru (использовались данные TNS, comScore и BrandAnalytics),

ежемесячная аудитория «ВКонтакте» составляет 52 млн пользователей, «Одноклассников» - 42 млн пользователей, «Мой Мир» - 30 млн, Facebook - 25 млн, Twitter - 11 млн [4].

В целом 86% российских интернет-пользователей используют социальные сети, а для 70% - это основная причина выхода в онлайн. Современные социальные сети создают пространство досуга, в котором пользователь преимущественно проводит своё свободное, а зачастую и рабочее время.

Отличительной чертой данного канала коммуникации является его интерактивность, а также накопительный охват, достигаемый благодаря вовлечению пользователей в диалог с брендом, который расширяется и на друзей пользователей в социальных сетях.

Современные маркетологи и PR-аналитики едины во мнении, что работа с социальными сетями требует переосмысления моделей продаж. Традиционные каналы продвижения привыкли работать с «беспомощным» потребителем: покупай GRP, развороты и «прокачивай» целевую аудиторию информацией о бренде. Социальные сети привели к появлению новой модели неограниченной свободы потребителя, в которой он сам решает, что ему интересно. Можно сказать, что социальные сети отображают поведение людей в реальном мире - если контент им неинтересен, люди на него не реагируют [3, с. 63-70].

Поэтому рекламная коммуникация в сетях - это, в первую очередь, генерирование контента, который пользователь будет с удовольствием потреблять. Речь идет не о моде, а, скорее, о проведении тестирования новейшего инструментария, который в скором будущем будет определяющим в успехе рекламных кампаний.

Основа SMM-инструментов - это прежде всего визуализация и вовлечение. Современный мир, как бы нам этого ни хотелось, буквам предпочитает образы. Другими словами, все, что может быть изображено, проиллюстрировано, должно предстать в форме визуального контента, и каждая публикация или пост должны не просто информировать, а апеллировать к аудитории, стремиться вызвать у нее желание взаимодействовать с контентом (викторины, голосования, мнения, опросы, конкурсы, игры и пр.).

Рассмотрим основные виды рекламы, практикуемые в социальных сетях.

Таргетированная реклама. Социальные сети дают рекламодателям возможность показывать свои объявления строго ориентированно на конкретную целевую аудиторию. Такая реклама называется таргетированной, когда вы можете назначить пол, возраст, семейное положение, профессию, увлечения посетителя, место проживания и работы.

Сегодня социальные сети имеют доступ к огромному количеству личной информации. Кроме указаний возраста, пола, места проживания и работы, пользователи часто оставляют свои предпочтения в интересах и увлечениях. Эти данные социальные сети вполне успешно используют в личных коммерческих целях. Таргетированная реклама - это так называемая

точечная реклама. Она в корне меняет стереотипы по поводу специфики применения рекламной коммуникации в Интернете. Рекламодатель сам выбирает ту аудиторию, которой будет навязан его услуга или продукт.

Партизанский маркетинг. Эта схема работает без непосредственного размещения рекламного материала в социальной сети. В данном случае с потенциальным потребителем контакт устанавливается напрямую. Здесь преобладает человеческий фактор, поскольку люди привыкли доверять отзывам друг друга гораздо больше, чем «проплаченной» статье или рекламе. Через специально созданный, вымышленный «партизаном» аккаунт происходит общение с другими пользователями сообщества. Он начинает активно общаться и постепенно приобретает определенную популярность, имидж, степень доверия, находит новых друзей и т.п. К его мнению начинают прислушиваться, и в подходящий момент рекламный «партизан» демонстрирует свое «независимое» мнение о том или ином продукте или услуге.

Вирусный маркетинг. Социальные сети дают возможность использовать один из самых действенных способов продвижения - систему рекомендаций или так называемое сарафанное радио. Если человеку действительно понравился продукт либо услуга, он имеет возможность поделиться информацией со своими друзьями, автоматически увеличивая охват аудитории, причем увеличивается он в геометрической прогрессии.

Приложения в социальных сетях-это создание новых уникальных программных продуктов (игр, тестов, полезных или развлекательных порталов, способных привлечь пользователей). Это еще один способ извлечения прибыли из социальной сети. Социальная сеть в этом случае предстает в роли супермаркета, который предоставляет свои посещаемые площади поставщикам товаров и берет себе процент с каждой продажи.

Заслуживают внимания те инструменты и приемы, которые в данный момент будут наиболее эффективны для решения стоящей перед брендом или компанией конкретной задачи. Выбор самого канала или ряда каналов, от «Одноклассников» до Instagram, их «сочетабельность», вопрос персонализации, вопрос тактики и стратегии контента и многое другое зависят от того, какую задачу хочет решить рекламодатель - повысить осведомленность о бренде, сформировать определенное отношение к нему, выработать или закрепить привычку.

Кроме того, надо учитывать, что в любом бренде есть «постоянные» характеристики, то есть ядро, фокус, и «переменные» характеристики, то есть новинки. Если компания хочет сообщить нечто новое о себе - это один подход к продвижению в сетях, если же она хочет, чтобы о ней не забыли, то самое главное, что в ней никогда не меняется и что так притягательно, - это другой подход. Иногда бывает так, что бренду вообще нецелесообразно

присутствовать в отдельных социальных сетях. Например, не та целевая аудитория, не тот охват и т.д. [2].

Для построения узнаваемости хорошо работает контекстная реклама и активации, особенно если в них есть значительный вирусный потенциал. Для сбора обратной связи - анкетирование в сообществах и опросы.

Достаточно широкое применение имеет такой рекламный инструмент социальной сети, как офферы. Он работает по механике поощрения пользователя внутренней валютой социальной сети за выполнение определенного действия, предложенного рекламодателем. В зависимости от сложности предложенного действия пользователь получает определенное количество голосов за его выполнение. Нередко в социальной сети применяются прероллы и посты. Преролл, в частности, «ВКонтакте» представляет собой восьмисекундный рекламный ролик, который показывается пользователю в момент загрузки игрового приложения. Посты применяются в большей степени в популярных группах и у популярных пользователей. Это рекламный формат, позволяющий бренду при минимальных вложениях донести рекламное сообщение до максимального количества аудитории.

Для привлечения участников и подписчиков страниц компании могут предоставить эксклюзивные условия использования продукта (подарки, скидки, бесплатные занятия и т.д.). К примеру, компания Kotex сделала подарки 50 женщинам, которых компания сочла «вдохновляющими женщинами». Женщины размещали на своих страничках то, что им нравится, на основе чего и был сформирован подарочный набор. После такого сюрприза каждая участница запостила фото полученного подарка с благодарностью Kotex. Как известно по результатам, рассылка всего 50 подарков помогла привлечь внимание более 2500 человек [7].

Такие нестандартные ходы всегда вызывают большой интерес и внимание общественности, что, конечно же, приносит бренду успех.

Резюмируя вышесказанное, подчеркнем, что основа присутствия в социальных медиа - это, конечно, качественная контентная стратегия с четким пониманием того, с кем и как нужно коммуницировать. Залог успеха рекламных коммуникаций в социальных медиа - это сбалансированный набор инструментария, соответствующий потребностям бренда и запросам рекламодателя. Анализируя специфику применения рекламных коммуникаций в социальных сетях, выделим сильные и слабые стороны данного вида коммуницирования.

Вначале отметим ряд основных преимуществ.

Относительно низкая стоимость. Таковую рекламу может позволить даже самая маленькая компания. Несмотря на то что цены на рекламу в социальных сетях неуклонно

повышаются, они на сегодня остаются наиболее доступными по сравнению с другими рекламными каналами.

Направленность на целевых посетителей. Реклама будет показана только той целевой аудитории, которую заказывает рекламодатель.

Отчетность. Эффективная статистика отчетов. Во многих социальных сетях у вас есть возможность довольно глубоко анализировать процесс проведения рекламной компании, оценивать эффективность рекламной компании по многим параметрам и на основе этого анализа корректировать ход своей рекламной компании для достижения лучшего результата.

Большая аудитория. Социальные сети каждый день посещают миллионы пользователей, что дает огромный потенциал для рекламодателя. Ни один инструмент не может дать такого количества посетителей на сайт, партнерский продукт или услугу, как эффективная качественная реклама в социальных сетях.

Наряду с преимуществами реклама в социальных сетях имеет и ряд недостатков:

- трудно фильтровать качественный трафик;
- нет четкого прогноза результата от запускаемой рекламной кампании;
- нет возможности привлечения массовой аудитории по узкоспециализированным направлениям;
- недостаток инструментов для контроля рекламы и предварительного анализа её эффективности.

Каждый день миллионы пользователей ведут диалоги о компаниях, а также их товарах и услугах, делясь своим субъективным мнением и впечатлениями. В результате отдельный участник социальной сети может испортить репутацию компании с огромным оборотом. Недостатком размещения рекламы в социальных сетях можно признать нехватку потенциальной предрасположенности пользователей. В социальных сетях не ведется особый контроль за создаваемым в них контентом. Пользователи не имеют заинтересованности в размещении рекламы, они позволяют себе как положительные, так и негативные отзывы о товарах, реклама которых размещена. Это, в свою очередь, приводит к накоплению негативных отзывов, что может подпортить репутацию рекламе и самому товару.

Однако стоит признать: общая тенденция такова, что данные недостатки рекламы в социальных сетях все равно не изменят главного вектора развития этой отрасли. Сейчас социальная сеть - это интересный сайт в Интернете. В обозримом будущем социальная сеть - это стандарт жизни. Человек - социальное существо, для него важно, что думают о нем окружающие, ему важно показать себя, ему важно быть с кем-то на связи.

Как мы уже отмечали, социальные сети имеют огромное количество информации о пользователях, они, можно сказать, отслеживают его жизнь. Это позволяет рекламодателю показывать рекламу максимально таргетированно и иметь высокий уровень конверсии посетителей в покупателей. К этим возможностям еще добавляется огромная база пользователей, которая к тому же очень быстро растет, что делает социальные сети очень привлекательными рекламными площадками. По словам российского аналитика Семенова Н.А., «все крупнейшие бренды уже выстроились в очередь и массово скупают рекламные места» [9].

В заключение отметим, что социальные сети в будущем будут только прогрессировать, в ближайшие годы нас ждет бурное развитие этого интересного феномена современности. Сети будут превращаться в полноценные платформы для тех или иных сфер жизни. Прежде всего, нас ожидает тотальная и повсеместная социализация всего Интернета и даже повседневной жизни, будут появляться тематические проекты, сфера бизнеса все глубже будет проникать в социальные сети, ожидается внедрение новых рекламных технологий, в том числе мобильных, а разрозненные PR-проекты будут стремиться к объединению и укрупнению.

Список литературы

1. Авдеев Е.А., Бакланов И.С. Информатизация и глобализация: изменения роли знаний в современном обществе // Сборники конференций НИЦ «Социосфера». - 2014. - № 1. - С. 110-112.
2. Броган К. Агенты влияния в Интернете: как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / К. Броган, Д. Смит [пер. с англ. Н. Фрейман]. – СПб. [и др.] : Питер, 2012. - 303 с.
3. Волков А.В. Генезис и современные тенденции развития социального медиамаркетинга / А.В. Волков, А.М. Кузовлев, В.И. Тинякова // Современная экономика: проблемы и решения. – 2013. - № 3 (39). - С. 63-70.
4. Ежемесячная аудитория интернет-пользователей в России составляет 65,9 млн человек.[Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.yugopolis.ru/news/hitech/2014/03/24/66091/vkontakte-odnoklassniki-socseti>.
5. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. – М. :Redmarketing : Альпина Паблишер, 2013. - 356 с.
6. Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! – Питер, 2012. - 239 с.
7. Маркетинг в социальных сетях // Маркетинг и реклама. –2013. - № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mr.com.ua/articles/marketing-v-sotsialnykh-setyakh.html>.

8. Микеева О.А. Современная диспозиция различных исторических типов социальных коммуникаций // Вестник Северо-Кавказского федерального университета. - 2010. - № 3. - С. 182-187.
9. Семенов Н.А. Все о социальных сетях. Перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://el-business.ucoz.ru/publ/internet_socialnye_servisy/vse_o_socialnykh_setjakh_perspektivy_razvitija/6-1-0-62.

Рецензенты:

Баранов С.Т., д.ф.н., профессор, профессор кафедры культурологии и искусств факультета истории, философии и искусств Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь.

Бакланов И.С., д.ф.н., профессор, профессор кафедры философии факультета истории, философии и искусств Гуманитарного института ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет», г. Ставрополь.