

УДК 316.7

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Ваниянц Д.Ю.¹

¹Филиал ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет приборостроения и информатики», Ставрополь, Россия (355044, Ставрополь, проспект Кулакова, 18) e-mail: vip.vaniyants@mail.ru

В данной статье анализируется место рекламы в современном мире, трансформации ее форм и методов доставки потребителю. Обсуждаются проблемы распространения современных механизмов формирования социальных структур и влияния на них новых форм рекламы. Социальная сеть – совершенно новое явление. За считанные минуты пользователь может получить информацию о друзьях, коллегах, находящихся на другом конце света. Социальные медиа стали новой средой для общения и продвижения рекламы. Многие компании открыли для себя социальные сети как новые возможности для коммуникаций с целевой аудиторией и расширили маркетинговую активность в онлайн. Реклама в социальных сетях сейчас является наиболее перспективным и эффективным направлением в маркетинге, поскольку дает возможность установления двусторонней связи с потребителем.

Ключевые слова: реклама, тизерная реклама, таргетинг, маркетинг, возникновение, социальные сети, компании, развитие, популярность, покупки, баннеры, сообщества, пользователи.

ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS

Vaniyants D.Y.¹

¹Branch FGBOU VPO "Moscow State University of Instrument Engineering and Computer Science", Stavropol, Russia (355044, Stavropol, Kulakov Avenue, 18) e-mail: vip.vaniyants@mail.ru

This paper analyzes the place of advertising in today's world, the transformation of its forms and methods of delivery to the consumer. The problems spread of modern mechanisms of formation of social structures and the impact of new forms of advertising. Social Network - a completely new phenomenon. In minutes, the user can get information about the friends, colleagues, at the other end of the world. Social media has become a new medium for communication and promotion advertising. Many companies have discovered social networks as an opportunity to communicate with the target audience and expanded marketing activities online. Advertising in social networks is now the most promising and effective way of marketing because it gives the possibility of establishing two-way communication with the consumer.

Keywords: advertising, teaser ads, targeting, marketing, appearance, social networks, company, development, popularity, shopping, banners, community users.

На сегодняшний день реклама является очень сложным социальным явлением, которое оказывает влияние на поведение людей, общественное настроение, процесс социализации, процесс интеграции, социальную мобильность, легитимизацию власти. Именно поэтому данное социальное явление служит очень важной значимой частью социальной реальности.

Первые упоминания о рекламе, как о виде общественной деятельности, относятся к периоду возникновения общественного разделения труда и производства на обмен. До превращения материальной деятельности в профессиональную, специфическую, продукт которой обменивался на другие, жизненно необходимые, ни общество в целом, ни его члены не испытывали потребности в информации о предметах потенциального обмена.

С момента овеществления человеческой деятельности в предметах обмена происходит отделение производителя от произведенного им товара, а это, в свою очередь, приводит к совершенствованию путей обмена.

Благополучная реализация посреднических функций, а, следовательно, и размер прибыли мотивировали торговцев к оповещению клиентов о предлагаемом товаре. При этом уже в самом начале появляется потребность в обозначении места продажи, что приводит к появлению вывесок, демонстрации товаров в окне или перед входом в магазин (лавку). Основная часть периода в истории развития рекламы приходится на 1840-1915 года. Именно в этот промежуток времени было полностью сформулировано и определено все то, при помощи чего работает реклама. Все ее основные правила, законы, принципы и т.д. И сегодня реклама является уже просто неотъемлемой частью нашей жизни, и, несмотря на то, что многих это явление очень раздражает – все-таки реклама работает [1].

В современном мире реклама «умудряется» проникнуть во все сферы жизни общества. В связи с этим отечественные и зарубежные исследователи рассматривают ее с разных сторон. С одной стороны, исследуют рекламу как массированный поток информации о товаре, а с другой стороны, как институт рыночного общества, который выступает механизмом производства социальных норм и ценностей.

Что касается современного положения и развития рекламы как социального института, то в настоящее время авторитет социальной рекламы вырос настолько, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят социальные рекламные кампании самостоятельно. Целью социальной рекламы является привлечение внимания к общественному явлению, и это служит ее главной отличительной чертой по сравнению с рекламой коммерческой, стимулирующей благожелательное отношение к тому, или иному товару или рост его продаж. Кроме того, целевые аудитории двух сравниваемых типов рекламы значительно различаются: у коммерческой рекламы - это достаточно узкая маркетинговая группа, у социальной - все общество или значительная его часть. В отличие от коммерческой рекламы, информация, содержащаяся в социальной рекламе, не является новой. Социальная реклама возникает внутри общества и является отображением тех социальных процессов, которые происходят внутри него. Рекламе как социальному институту присущи такие критерии психологической эффективности, как запоминаемость, привлекательность, информативность, побудительность, но с определенными ограничениями.

В связи с развитием информационных технологий, в настоящее время большими темпами развивается реклама в социальных сетях (ВКонтакте, Одноклассники, Мой мир), так

как они пользуются большой популярностью у пользователей [2]. Сегодня социальные сети охватывают многомиллионную аудиторию. Каждый день среднестатистический пользователь социальных сетей тратит около двух часов своего времени на общение в виртуальном мире, просмотр новостей и сообществ, обзор видео и т.п. Совершая подобные действия в социальных сетях, пользователь не подозревая, находится под влиянием рекламы. Это происходит различными способами: во-первых, друзья социальных сетей делятся друг с другом информацией, которая является скрытой рекламой; во-вторых, социальные сети позволяют компаниям размещать на страницах и в приложениях баннеры и статьи; в-третьих, проведение различных опросов о качестве или дизайне того или иного товара несет в себе некую скрытую рекламу. Например, очень часто, просматривая фильм или видео, сначала предлагается посмотреть рекламу, которая может и не быть очень долгой по времени, но оставит в памяти пользователей информацию для раздумья, а может и дальнейшего приобретения товара или услуги.

Отличительной и самой главной особенностью рекламы в социальных сетях является то, что ее целью служит не привлечение какого-то числа пользователей (чего можно достичь при помощи контекстной, баннерной, тизерной рекламы), а популяризация своего сайта, компании, товара и т. д., создания о нём положительного впечатления, инициирования обсуждения и спонтанного распространения информации о нём и т.п. А если цель все-таки в простом привлечении пользователей, то можно прорекламировать свой сайт, продукт и т. д. так, что это не будет похоже на рекламу, смешается с основным потоком информации и это, конечно, само по себе большой плюс. Таким образом, реклама в социальных сетях позволяет, с одной стороны, достичь целей, которых нельзя достичь другими средствами, и, с другой стороны, охватить дополнительную аудиторию, которая может остаться в стороне при использовании других методов рекламы.

Самыми популярными социальными сетями на сегодняшний день остаются: ВКонтакте около 20 миллионов участников; Одноклассники - количество зарегистрированных пользователей превышает 20 миллионов; Мой мир посещает примерно 5,3 миллионов пользователей, и это далеко не весь список [3].

Такое огромное пространство социальных сетей не может остаться незамеченным маркетологами и специалистами по рекламе. Действительно, большинство пользователей, которые посещают данные ресурсы, находятся в психологически расслабленном состоянии во время своего общения с теми, кого они сами добавляют в свои друзья. Это обстоятельство делает еще более благоприятными условия рекламной атаки на целевую аудиторию.

Руководство сервисов охотно идет на предоставление рекламных площадок. При этом цены на размещение рекламы являются более демократичными, а условия размещения достаточно привлекательными – в сравнении с обычной рекламой.

Так, например, в социальной сети ВКонтакте размещение стандартного баннера приблизительно 38 рублей за 1000 показов, и это минимум показов. А для успешного проведения рекламных компаний необходимо собирать аудиторию 30-50 тысяч пользователей [3].

Итак, какими преимуществами обладает продвижение в социальных сетях? Реклама в социальных сетях обладает рядом уникальных преимуществ:

1) Возможность демонстрации информации непосредственно заинтересованной целевой аудитории – таргетинг [4]. В социальных сетях можно работать с группами пользователей, объединенных по таким параметрам, как тема, возраст, география, пол, социальное положение (студент, место работы) и т.п. Например, реклама в сети Одноклассники детских подгузников для новорожденных в городе Краснодаре. Целевая аудитория – молодые мамы.

2) Социальные сети позволяют проводить скрытую маркетинговую кампанию. Как правило, у digital-агентств уже есть «активисты» в наиболее популярных сообществах. Это авторитетные участники, которые пользуются доверием у аудитории. Даже простое упоминание таким участником того или иного бренда в позитивном ключе – уже мощный маркетинговый инструмент.

Нередко для проведения маркетинговой кампании в социальной сети профиль создается специально. Он набирает себе авторитет в сообществах целевой аудитории и затем продвигает скрытую рекламу от своего лица: публикует отзывы, обзоры, участвует в обсуждениях и т.д. Например, реклама брендовой одежды, бижутерии, парфюмерии и т.п. Сегодня такой вид рекламы товаров также популярен в приложении Instagram. Важную роль сегодня также играют отзывы пользователей о бренде. Однако простую генерацию положительных упоминаний продукта или услуги нельзя назвать эффективной рекламой, если параллельно не ведется мониторинг всех упоминаний о бренде в сети. Оперативный ответ на негативные комментарии и лояльные упоминания о продукте или услуге – это обязательная часть грамотного продвижения в социальных сетях.

3) Возможность создания собственной площадки, т.е. создание собственного сообщества компании, с привлечением заинтересованных лиц (участников). Способ

взаимодействия (сотрудничества) с другими сообществами. Этот способ является эффективным по продвижению рекламы.

Отличиями рекламы в социальных сетях от рекламы в печатных СМИ или на телевидении являются следующие:

— Реклама в социальных сетях должна проводиться по двум направлениям: внутренняя и внешняя раскрутка. Это значит, что помимо активных действий внутри сети, необходимо проводить работу по оптимизации продвигаемого ресурса под эти площадки. Сайт и социальная сеть должны быть связаны.

— Правильный выбор целевой аудитории. Без этого невозможно проведение эффективной рекламной кампании в интернете.

Итак, рассмотрев аспекты распространения рекламы в социальных сетях, можно сделать вывод о том, что сегодня она является очень популярным способом привлечения покупателей при меньших затратах, чем на рекламу при помощи услуг СМИ и телевидения.

Список литературы

1. Consulting House Group Service/ История рекламы – история веры [электронный ресурс]: сайт. – URL <http://www.consulting-house.ru/> (дата обращения: 02.12.2014).
2. Propel/ Реклама в социальных сетях [электронный ресурс]: сайт. – URL http://propel.ru/www/reklam_soc_seti.php/ (дата обращения: 03.12.2014).
3. Wikipedia/ Реклама в социальных сетях [электронный ресурс]: сайт. – URL <http://smm.artox-media.ru/wiki/> (дата обращения: 03.12.2014).
4. Wikipedia/Таргетинг – Википедия [электронный ресурс]: сайт. – URL <https://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 03.12.2014).
5. Иванов Д.В. Виртуализация общества. Версия 2.0: СПб, - 2002. – С. 23-25.
6. Юрасов А.В. Электронная коммерция: Учеб. пособие.- М: Дело, - 2003. – С. 56-58.
7. Ющук Е.Л. Интернет – разведка: руководство к действию. – М. Вершина, - 2006. – С. 33-37

Рецензенты:

Боташева Ш.Х., д.филос.н., профессор, заведующая кафедрой «Гуманитарные дисциплины», филиал ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет приборостроения и информатики», г.Ставрополь;

Закинян Р.Г., д.ф.-м.н., доцент, заведующий кафедрой «Естественно-научные дисциплины», филиал ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет приборостроения и информатики», г.Ставрополь.