

Реклама в социальных сетях: особенности, функциональные возможности, инструменты продвижения

© 2011 Н.П. Кетова

Заслуженный деятель науки РФ, доктор экономических наук, профессор
Южный федеральный университет, г. Ростов-на-Дону
E-mail: ktr2007@rambler.ru

В статье изложены особенности рекламы в Интернете, раскрыта ее специфика в социальных сетях. Обоснованы факторы продвижения товарных брендов, охарактеризованы инструменты роста эффекта при креативном подходе к организации рекламных кампаний в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, интернет-реклама, электронные рекламные блоки, сервисы, контент, блоггеры, таргетирование, “Одноклассники.ру”, “ВКонтакте”, “Мой Мир@Mail.Ru”.

Особенности рекламы в Интернете

Исследование природы и механизмов развития интернет-рекламы имеет ключевое значение для понимания движущих сил, возможностей и пределов прогресса этой важной составляющей современной коммуникационной среды. Поскольку социальные сети являют собой важную подсистему современного интернет-сообщества, необходимым представляется выявить основные тенденции и особенности развития рекламы в Интернете, конкретизировав их применительно к социальным сетям, т.е. двигаясь “от общего к частному”.

Во втором десятилетии XXI в. для активных пользователей (в России на начало 2011 г. таких было около 40 млн. чел.)¹ многие коммуникационные взаимодействия проще реализовать через Интернет, нежели использовать другие способы получения информации, обеспечения общения и т.д. Это тем более важно в связи с весьма высокими темпами роста доли интернет-пользователей в общей численности населения нашей страны. Прирост данного показателя по всем федеральным округам за последние 5 лет составил 24–28 %². По данным Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР), около 64 % россиян выходят в Интернет хотя бы раз в месяц³.

Количественный рост числа интернет-пользователей сопровождается существенными качественными изменениями: беспрецедентным ростом числа проектов, реализуемых в сети; обеспечением разнообразных средств связи и общения, в том числе мобильных, оказанием финансовых, консультационных услуг и др. Большую роль играет разнообразная реклама. В новом интернет-пространстве множится выпуск гаджетов, софта, формируется множественный интернет-сервис.

Наряду с указанными общими тенденциями, характерными для сети, следует отметить из-

менения, присущие российскому рынку интернет-рекламы, который после выхода из кризиса заметно оживился. Представленные на рисунке данные свидетельствуют об усилении позиций именно интернет-рекламы на российском рынке. В I квартале 2011 г. прирост рекламы в Рунете составил 60 % (больше других видов, не считая кабельно-спутникового телевидения). Ее объем оценивался в анализируемом периоде в 7,6 млрд. руб., т.е. 14 % от общего рынка рекламы в России (в 2005 г. доля Интернета составила лишь 2 %).

Быстрый рост интернет-рекламы предопределяется активизацией деятельности рекламных агентств, дизайн-студий и компаний, предоставляющих услуги хостинга. Их деятельность постоянно расширяется и трансформируется, что привносит новые черты в интернет-рекламу. Однако правомерно утверждение относительно устойчиво сохраняющихся особенностей данного вида рекламы, которые “проецируются” и на рекламу в социальных сетях. Как показал анализ, современная интернет-реклама имеет следующие особенности.

Первая особенность - расширение диапазона интерактивной рекламы, которая все быстрее заменяет другие ее виды и обеспечивает быстрый рост доходов рекламным агентствам. Например, в США в 2010 г. доходы создателей рекламы в Интернете оказались выше, чем по печатным СМИ, отмечается в совместном отчете Бюро интерактивной рекламы и Price Waterhouse Coopers⁴.

Вторая особенность интернет-рекламы - ее ускоренное продвижение на развивающихся рынках, например в странах БРИКС. Самые высокие темпы роста рекламы в Интернете, как и рекламных ресурсов в целом, отмечаются в Индии, затем идет Россия, на третьем месте - Китай, на четвертом - Бразилия. Однако лидером на мировом рынке остаются США, которые со-



Рис. Место интернет-рекламы в общей структуре российского рекламного рынка, 2011 г.

Источник. Егоршева Н., Фомченков Т. Непечатная реклама. Интернет почти догнал по доходам от рекламы бумажные СМИ // Рос. газ. WWW.RG.RU 12.05.2011. №99 (5475). С. 5.

брали в 2010 г. более 42 % от общей суммы мировых доходов от рекламы в Интернете⁵.

Третья особенность интернет-рекламы - ее "разноликость": электронные рекламные блоки способны не только принимать любые формы и виды, но и быть интерактивными, взаимодействовать с пользователями, что не представляется возможным в других рекламных каналах.

Четвертая особенность рекламы в Интернете - высокая повторяемость и насыщенность рекламных материалов: в поле зрения активного пользователя в течение часа оказывается в несколько раз больший объем рекламы, чем у читателя СМИ или телезрителя.

Пятая особенность интернет-рекламы - ее индивидуальность, ибо конкретному пользователю представляется свой контент при каждом контакте.

Таким образом, реклама в Интернете - это сложная и быстродействующая система продвижения рекламных акций на многих носителях: баннерах, текстовых блоках, заставках, Promotion-страницах, ссылках из контента и других разнообразными способами и методами. В социальных сетях они имеют, несомненно, особенности продвижения, стимулирования и управления.

Возможности и трудности рекламирования в социальных сетях, инструменты повышения его эффективности

Особенности процесса рекламирования в социальных сетях обусловлены, с одной стороны, спецификой сетей как совершенно особенной

сферы общения между интернет-пользователями, а с другой - неординарным характером самого процесса рекламирования и предмета рекламы, ибо это - не только товары и услуги, но и разнообразные проекты, любимая музыка, идеи и др. К ним применяется термин "продвижение".

Что касается первой предопределенности, т.е. специфики социальных сетей, то она обусловлена, в первую очередь, большой вариативностью современных сетей. И, естественно, каковы сети, такова и реклама в них (если конкретные сети не отторгают рекламу вообще).

О востребованности социальных сетей в России свидетельствуют следующие данные: российские пользователи из всего времени, проведенного в Интернете, 59 % тратят на общение в социальных сетях⁶.

Наиболее значимыми и популярными с точки зрения интереса для рекламодателей в России являются следующие социальные сети.

1. "Мой Круг" - русскоязычная социальная сеть, основой которой выступает установление деловых контактов между участниками⁷.

2. News2.ru - русский аналог популярного сайта dig.com. Это - новостной сайт современного формата: им управляют участники проекта. Месячная аудитория - более 400 тыс. чел.⁸

3. "Одноклассники.ру" - социальная сеть для поиска одноклассников, однокурсников и бывших выпускников. В июле 2009 г. в сети зарегистрировано, по данным собственной статистики сайта, 40 млн. пользователей⁹.

4. “ВКонтакте” – третий по популярности сайт в России. Он помогает поддерживать связь со знакомыми и друзьями. В июне 2011 г. число зарегистрированных на сайте составило более 92 млн. чел.¹⁰

5. “Мой Мир@mail.ru” – проект ведущего российского почтового сервиса, он насчитывает более 40 млн. зарегистрированных профайлов¹¹.

В мире, по данным Comscore за январь 2010 г., крупнейшими социальными сетями являются: Facebook – около 500 млн. пользователей, число просмотров страниц за месяц более 100 млрд.; MySpace – 255 млн. чел.¹²

Среди крупных социальных сетей также выделяют: YouTube, Yahoo, Ozone, Twitter и др. Деловые сети: LinkedIn и Friendster: поиск партнеров, работы, взаимодействие в бизнесе.

Наряду со многопрофильными социальными сетями развиваются нишевые сети: для топ-менеджеров, врачей, специалистов по IT и др. Именно в таких сетях весьма эффективно таргетирование аудиторий по полу, возрасту, доходу, профессии для создания и предоставления “нишевой” рекламы.

Один из факторов успеха рекламы в социальных сетях – четкое понимание ее задач, возможностей и при этом – верное определение рекламодателем целевой аудитории. Это оказывается весьма не просто, учитывая многообразие и совершенно “вольное” построение социальных сетей, часть из которых была представлена выше. Выявление целевой аудитории с высокой степенью адресности достигается при профессиональном исследовании сетей, осуществлении таргетирования.

Второй фактор успеха – выбор методов работы рекламодателя, в наибольшей степени соответствующих как условиям подачи рекламных материалов, так и особенностям аудитории, на которые они сориентированы. В этом направлении специалисты предлагают два варианта. Во-первых, формирование собственного канала коммуникации с потенциальными потребителями посредством создания “своих” групп, например, и числа приверженцев бренда; во-вторых, работа на уже существующих площадках, продвижение своей рекламы “на спинах других”¹³.

Наиболее приемлемым способом подачи рекламы в любом из вариантов является баннерная реклама – самый распространенный тип продвижения бренда, услуги, проекта. Используются для рекламы и соответствующим образом оформленные листы обсуждений, дневники блоггеров, положительные рекомендации в отношении бренда, PR-маркетинга и др.

Третий фактор успеха – искренность и доверительность всех, кто участвует в процессе рекламирования в социальной сети. Как подчеркивают А. Христофоров и И. Христофорова, “важным является то, что сотрудничество с блоггерами, которые являются лидерами мнения для сознательного продвижения с их помощью некоего товара или услуги, не может строиться по привычной для обычной рекламы схеме “мы вам платим, вы говорите то, что мы вам скажем”¹⁴. Если аудитория блоггера почувствует фальшь, выдумку или неприкрытую рекламу, то такие коммуникации вряд ли окажутся полезными.

Четвертый фактор успеха рекламирования в социальных сетях – избегание “лобовой” рекламы. Специалисты утверждают, что информация о товаре или услуге заказчика, размещаемая в виде постов на тематических площадках, форумах и в сообществах, должна носить “завуалированный” характер. То есть не принимается открытая реклама, необходимы положительные оценки со стороны виртуальных агентов, к которым пользователи относятся с доверием¹⁵.

Важным условием, обеспечивающим успех продвижения бренда в рамках социальных сетей, является рациональное управление данным процессом. До последнего времени высказываются большие сомнения относительно такой возможности. Однако специалисты Salt Branding¹⁶ прогнозируют, что присутствие брендов в социальных ресурсах будет все более распространенным.

В таблице представлены инструменты, использование которых способствует росту эффективности продвижения товаров, услуг, проектов и др. Помимо описанных инструментов, целесообразно использование таких приемов, как *ангажирование* заинтересованными компаниями лидеров сообществ, блоггеров, администраторов форумов для участия их в рекламных кампаниях; *виртуальные флешмобы* – инициирование всплесков пользовательской активности вокруг специально созданного информационного повода, например, специально запущенной рекламы и т.д.

Таким образом, возможности рекламирования брендов, проектов, идей в социальных сетях, несомненно, быстро расширяются. Предопределяется это не только лавинообразным ростом числа сетей, появлением новых сервисов, но и насыщением их пользователями, усложнением функциональных возможностей, ростом креативности рекламодателей.

Факторами, сдерживающими эффективную работу рекламодателей по обеспечению ими ком-

Основные инструменты, использование которых позволяет повышать эффект от продвижения товаров (конкретных брендов) и услуг в социальных сетях посредством их рекламирования*

Инструменты, способствующие росту эффекта от рекламы	Характеристика инструментов
Таргетирование, ориентация на конкретные брендованные сообщества и тематические группы в социальных сетях (или их создание)	Продвижение товаров и услуг на целевые группы потенциальных потребителей; профессионально выстроенное "неявное" рекламирование, в частности, брендов класса "Люкс". Пример: автопроизводитель Mercedes Benz создал собственный социальный закрытый ресурс Generation Benz. В его рамках формируется сообщество, при помощи которого компания воздействует на перспективных клиентов
Вирусная реклама	Рекламные сообщения, распространяемые по принципу "вируса", посредством создания очень привлекательного, интригующего контента, который пользователям захочется переслать друзьям
Добавление и распространение контентов, содержащих "скрытую" рекламу	Упрощение добавления контент-проектов с сайта в социальные сети, RSS-агрегатов и др., обеспечение их экспорта и распространения в сети
Поощрения	Поощрение пользователей сетей, ссылающихся на выложенную компанией рекламу (приглашения на различные тусовки, предложения относительно участия в конкурсах и т.д.)

* Составлено автором с использованием след. материалов: Баранов А.Е. Три правила успеха интернет-маркетинга. М., 2011. С. 114-119; Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов. М., 2010. С. 74-102; Христофоров А., Христофорова И. Инновационные каналы продвижения: социальные сети // Маркетинг. 2009. №3 (106). С. 63-64.

муникаций между брендами и потребителями, представляются следующие:

- отсутствуют правила работы владельцев брендов в социальных сетях, вследствие чего нередко рекламные кампании далеки от совершенства не только содержательно, но и по форме, бывают навязчивыми и лживыми;
- нет достаточного объема наработанного позитивного опыта продвижения товаров, услуг, общественных проектов в социальных сетях, соответствующей культуры ведения специально подготовленных дискуссий, квалифицированно представленных просмотров и т.д.;
- высок риск вкладывания компаниями средств, предназначенных для рекламы, по существу, в другие компании. Ибо никто не гарантирует, что с помощью контента конкретного рекламодателя другая компания не создаст для себя "информационный капитал" без каких-либо усилий.

Таким образом, проведенное исследование сложившихся реалий и горизонтов развития рекламы в социальных сетях позволяет резюмировать его следующим образом:

1. Анализ развития системы продвижения товаров, услуг и проектов в социальных сетях показал ее высокую динамичность. Это обусловлено как общей тенденцией усиления позиций интернет-рекламы на рекламном рынке России и мира, так и быстрыми темпами "разрастания" современных сетей, их многообразием, что, несомненно, расширяет возможности продвижения в них разнообразных рекламных продуктов.

2. Социальные сети - малозатратный вид рекламы. Стоимость масштабной кампании интернет-PR продолжительностью три месяца меньше стоимости минуты рекламного времени на ТВ. Активно используют социальные сети крупнейшие мировые лидеры: Google, Apple, Canon, Sony, Dell и др. Среди российских компаний, активно осваивающих социальные сети, следующие: "Евросеть", "Билайн", "Миэль", телеканал ТНТ и др.

3. Реклама в социальных сетях может принимать различные формы: от традиционных рекламных баннеров до хорошо спланированных скрытых рекламных кампаний, что дает возможность рекламодателю выбрать наиболее удобный для него вариант. При этом администрации социальных сетей и сами рекламодатели проводят таргетинг, позволяющий направить рекламную акцию на четко определенную целевую аудиторию, повышая при этом эффективность рекламы в целом. Рост эффекта рекламирования брендов в социальных сетях обеспечивается также при использовании других инструментов: вирусной рекламы, различных поощрений, ангажирования лидеров сообществ, блоггеров, администраторов форумов для участия их в рекламных кампаниях.

¹ Вирин Ф. Интернет-маркетинг: полн. сб. практ. инструментов. М., 2010. С. 10.

² По данным Фонда изучения общественного мнения РФ, данные на 1.03.2011 г.

³ WWW.RG.RU Российская газета. 2011. □99 (5475). С. 5.

⁴ WWW.Didd.com.

- ⁵ <http://www.globalpromo.ru/socialmarketing>.
- ⁶ Федотченко Ю.И. Социальные сети: вчера наступает сегодня // Реклама. Теория и практика. 2010. □02 (38). С. 97.
- ⁷ Мой круг: сеть профессиональных контактов. URL: <http://marking.ru>.
- ⁸ Сайт News2. Ru. URL: <http://news2.ru>.
- ⁹ Федотченко Ю.И. Указ. соч. С. 99.
- ¹⁰ The top 100 sites in Russia. URL: <http://www.aiexa.com/topsites/countries.ru>.
- ¹¹ О компании Mail.ru. URL: <http://corp.mail.ru/about.html>.
- ¹² URL: <http://socialism.net/b2b-iyubt-podkasty-i-blogi-a-b...>
- ¹³ Терехов Д. Реклама, которая не реклама. Работа в социальных сетях Интернета // Маркетинг - менеджмент. 2009. □5-6 (34-35). С. 79-80.
- ¹⁴ Христофоров А., Христофорова И. Инновационные каналы продвижения: социальные сети // Маркетинг. 2009. □3 (106). С. 58.
- ¹⁵ Терехов Д. Указ. соч. С. 83.
- ¹⁶ URL: <http://www.marketingsherra.com>.

Поступила в редакцию 04.04.2011 г.