

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

М. В. Шевлюкевич,
студентка 2 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:
старший преподаватель

Э. В. Рыбакова (ГИУСТ БГУ)

В современных условиях социальные сети стали самым популярным видом досуга. Они охватывают многомиллионные аудитории. Почти каждый человек проводит время онлайн дома, на работе, на учебе или в дороге. Среднестатистический пользователь проводит в социальных сетях как минимум 2 часа в день, при этом читая новости, общаясь с друзьями, посещая разные сообщества и т. д. Друзья, участники сообществ обмениваются между собой информацией, которая может подразумевать под собой скрытую рекламу или являться вирусным маркетингом. Поэтому очевидно, что реклама в социальных сетях является наиболее эффективной и пользуется большой популярностью. Наиболее популярными социальными сетями среди пользователей постсоветского пространства, по

данным сайта Pro SMM, являются социальные сети, такие как «ВКонтакте» (54,6 млн активных пользователей), «Одноклассники» (40 млн пользователей), «Мой Мир» (25,1 млн пользователей), Facebook (24,2 млн пользователей), LiveJournal (16,6 млн), Instagram (13,3 млн пользователей), Twitter (8,4 млн пользователей) [1].

Реклама в социальных сетях – это один из самых бюджетных и эффективных видов рекламы. Эффективной она считается потому, что достаточно легко выбрать свою целевую аудиторию. В связи с этим выделяют 4 вида рекламы в социальных сетях:

- таргетированная реклама;
- партизанский маркетинг;
- вирусный маркетинг;
- приложения в социальных сетях.

Таргетированная реклама – это вид рекламы, позволяющий показывать ее определенной группе целевых покупателей, исходя из их возраста, географического положения, увлечений и других индикаторов. В переводе с английского слово *target* означает «цель», то есть очень узкую группу [3].

Исходя из специфики товара или услуги, такую рекламу лучшего всего публиковать там, где

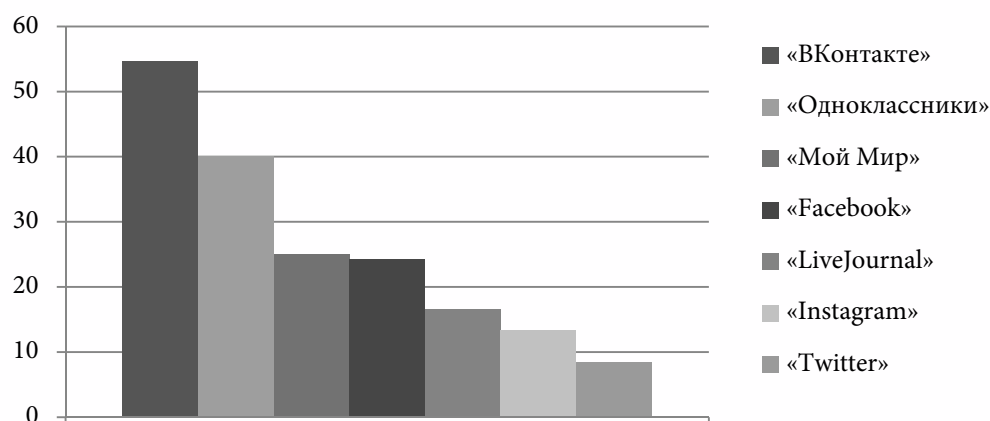


Рисунок 1 – Количество пользователей в популярных социальных сетях, 2015 г.

хорошо подобрана целевая аудитория. Например, при продвижении группы «ВКонтакте» хорошо подойдет таргетированная реклама, которая будет учитывать интересы участников. Но стоит заметить, что одной таргетированной рекламы мало, осуществляя продвижение в социальных сетях, лучше всего пользоваться несколькими видами реклам.

Партизанский маркетинг – это принцип работы без прямой публикации рекламы в социальной сети. Связь с потенциальным потребителем устанавливается напрямую. Главная роль заключается в человеческом факторе – пользователи доверяют отзывам друг друга больше, чем рекламе или заказным статьям. Создается специальный аккаунт как у настоящего пользователя «фейк» (от англ. *fake* – подделка), с помощью которого он сможет общаться с другими пользователями. Этот «фейк» активно начинает контактировать, общаться, переписываться, и со временем приобретает популярность и определенную степень доверия друзей и т. д. И пользователи начинают прислушиваться к его мнению. А в удобное время, этот «фейк» может высказать свое «независимое» мнение о каком-либо товаре или услуге [4].

Вирусный маркетинг. Основой данного метода является желание пользователей делиться интересными событиями, в результате чего вирусное сообщение передается от одного пользователя другим. Такой метод пользуется наибольшей популярностью для «вирусных» роликов на таких сайтах, как YouTube или RuTube.

Приложения в социальных сетях. В странах постсоветского пространства самые распространенные приложения – это приложения в «ВКонтакте». Большинство компаний могут сделать свои собственные приложения для привлечения новых пользователей и продвижения своего сообщества или группы. Это весьма эффективно, но довольно дорого, поэтому этот способ редко ис-

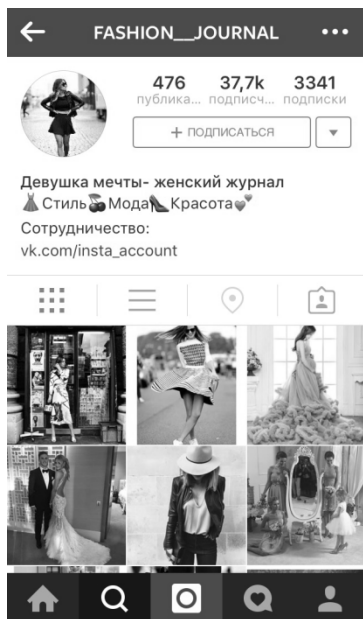
пользуется фирмами, которые только начали развиваться.

Несмотря на то, что реклама в социальных сетях является бюджетным вариантом для продвижения, за эффективную рекламу придется немало заплатить. И особенностью установления цены является то, что расценки не регулируются законодательством, если это касается какого-либо популярного сообщества, аккаунта или личной странички блогера. Тот, кто размещает рекламу в своем сообществе или на своем аккаунте, сам устанавливает свою цену. Однако существует несколько критериев, по которым она определяется:

- тема публикации;
- авторитет блогера или известность социальной сети;
- количество подписчиков, читателей, отметок «мне нравится» («лайков»);
- продолжительность рекламной кампании (одна публикация или полноценное продвижение, время размещения публикации).

В качестве примера рассмотрим аккаунт в социальной сети Instagram @fashion__journal. Тематикой аккаунта являются публикации о моде, модных девушках-блогерах, он имеет 37 700 подписчиков, количество отметок «мне нравится» варьируется от 400 до 1000. Время размещения рекламы будет составлять 3 часа, а заплатить придется 350 российских руб. или примерно 100 000 белорусских руб. [5].

Реклама в социальных сетях может использоваться абсолютно любым пользователем или предприятием. В этом ее огромный плюс. Однако существует один огромный недостаток: реклама, которая размещается на страницах популярных аккаунтов, не регулируется никаким законодательством, кроме как пользовательского соглашения той социальной сети, в которой этот аккаунт находится. А пользовательское соглашение имеет меньшую юридическую силу по сравнению с за-



**Рисунок 2 – Аккаунт @fashion__journal
в социальной сети Instagram**

конодательством. Следовательно, чтобы устранить этот недостаток, требуется вмешательство органов государственной власти.

Литература

1. Pro SMM // Самые популярные социальные сети в России 2015 [Электронный ресурс]. – Минск, 2015. – Режим доступа: <http://www.pro-smm.com/populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-2015/> – Дата доступа: 24.02.2016.
2. Таргетинговая реклама [Электронный ресурс] // Digital Media: интернет-агентство. – Минск, 2015. – Режим доступа: <http://dmedia.by/targetingovaya-reklama/> – Дата доступа: 24.02.2016.
3. Реклама в соц. сетях [Электронный ресурс] // Интернет-реклама. – Минск, 2015. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/internetreklama222/reklama-v-soc-setah> – Дата доступа: 24.02.2016.
4. Биржа instagram (реклама в instagram) [Электронный ресурс] // Вконтакте. – Минск, 2015. – Режим доступа: http://vk.com/insta_reklama1?z=photo-46290658_404978469%2Falbum-46290658_00%2Frev – Дата доступа: 24.02.2016.