

Секция «Журналистика»

Социальные медиа как канал рекламы

*Тугаева Вера Михайловна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия  
E-mail: nixie-Vera@yandex.ru*

Исследователи до сих пор не договорились, что такое социальные медиа. Интернет-пользователи под социальными медиа имеют в виду набор онлайн-возможностей, которые позволяют пользователям общаться между собой [9]. Социальные медиа включают в себя блоги, социальные сети, многопользовательские сетевые игры, интернет-сообщества, сообщества по производству совместного контента, фото и видеохостинги. Этот ряд может быть продолжен.

Если говорить о социальных медиа с экономической точки зрения, то в основу положена схожая с традиционными СМИ бизнес-модель: источниками дохода являются плата аудитории и рекламные поступления. С той лишь разницей, что пользователи социальных медиа платят не за контент, а за различные дополнительные сервисы. При этом для многих социальных медиа доход от платных сервисов для пользователей составляет более половины (например, сайт «Одноклассники») [8]. В 2010 году крупнейшая социальная сеть России «ВКонтакте» заработала на рекламе 1,36 миллиарда рублей (для сравнения лидер по поисковым запросам «Яндекс» - более 12 миллиардов рублей). Примечательно, что Ф.Ю. Вирин в своей книге 2010 г. называет рекламу в социальных медиа «малыми» формами рекламы в Интернете, но при этом оговаривается, что они «сегодня растут очень быстро, поэтому не исключено, что скоро эти виды рекламы уже не будут таким уж «малыми» [4].

В проведенном исследовании рассмотрены тенденции развития рынка рекламы в социальных медиа. Можно выделить два пути, по которым идут социальные медиа в своей рекламной политике. Первый подход – заимствования как у традиционных медиа, так и у интернет-ресурсов. Сайт ВКонтакте только в 2011 г. отказался от так называемой медийной рекламы (которая явно была заимствована Интернетом у печатных СМИ). А видеохостинг Youtube перенял у телевидения рекламные ролики, которые теперь в обязательном порядке показываются пользователям сайта перед просмотром видео. Под заимствованиями у интернет-ресурсов прежде всего имеется в виду технология таргетинга, которая используется для контекстной рекламы на поисковых сайтах. Социальная сеть Facebook, а вслед за ней и сеть ВКонтакте предлагают рекламодателям приобрести пакеты контекстных показов рекламы. Бесспорно, у социальных сетей преимущества перед поисковыми сетями, так как они могут использовать больший объем информации о пользователе, чем поисковая система. Социальные сети позволяют таргетировать рекламные объявления, кроме как по традиционным параметрам: география, пол, возраст, так и по интересам, которые сами пользователи заполняют в своем аккаунте.

Второй подход, который применяется социальными медиа, инновационный. Такие приемы как вирусная реклама и брендированные группы в социальных сетях не имеют

аналогов в других каналах рекламы. Российская студия вирусного маркетинга «Аффект» так определяет вирусную рекламу: «Вирусная реклама (англ. Viral Ad) – это разработка рекламных стратегий, поощряющих потребителей передавать рекламное сообщение друг другу. Информация при этом воспринимается не как реклама, а скорее как досуг или развлечение» (Гуров Ф.Н., 2008, С. 94) [5]. Именно такие социальные медиа, как блоги, социальные сети, фото и видеохостинги являются идеальными площадками для распространения такого контента.

Под брендируемыми группам имеются в виду специально созданные сообщества в социальных сетях, целью которых является продвижение товаров или услуг бренда. На сегодняшний день для компаний, ориентированных на массовую аудиторию, главным способом по привлечению аудитории в свои группы является контекстная реклама в социальной сети. Рекламодатели сталкиваются с новой задачей. Если контекстная реклама в поисковых системах ведет на сайт рекламодателя потенциальных клиентов, то в социальных сетях дело обстоит сложнее. Пользователь встает перед выбором вступить или не вступить в группу, а значит, решение принимается на уровне лояльности бренду. Информация об участии в группе будет отображаться на странице пользователя наравне с его интересами и ценностями.

Проведенное исследование показало, как эмоциональная составляющая бренда связана с результативностью его рекламной кампании в социальных медиа, рассмотрены причины, влияющие на успешность продвижения.

### **Литература**

1. Алашкин П.А. Все о рекламе и продвижении в Интернете. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2009.
2. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети.: Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
3. Вертайм К., Фенвик Я. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий.: Пер. с англ. – М.: Альпина Паблишерз: Издательство Юрайт, 2010.
4. Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010.
5. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети. – М.: Вершина, 2008.
6. Халлиган Б., Шах Д. Интернет-маркетинг: продвижение в Сети с помощью Google, социальных сетей и блогов: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2011.
7. Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса.: Пер. с англ. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.
8. Интернет-издание Lenta.ru – Режим доступа: <http://lenta.ru/>

9. Википедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/>