

М.А. Ермолаева, И.В. Смагина

**ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ «VKONTAKTE.RU»  
КАК НОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО КАНАЛА ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ  
ЗАВЕДЕНИЙ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ОТДЫХА Г. ОРЛА**

*Одной из главных тенденций развития Интернета последних лет является стремительный рост популярности социальных сетей. Социальные сети можно с большим успехом использовать как одну из основных технологий рекламной деятельности. Создавая группу и продвигая её в социальной сети «Vkontakte», социальные и бизнес-структуры имеют возможность привлечения большего числа лояльных клиентов. При этом осуществляется обратная связь, что становится ключевым моментом при обработке мнений клиентов и покупателей.*

*Ключевые слова: реклама, социальная сеть, группа в социальной сети, открытая группа «Vkontakte»*

M.A.Yermolaeva, I.V.Smagina

**USE OF SOCIAL NETWORK «VKONTAKTE.RU»  
AS A NEW INFORMATION CHANNEL FOR ADVERTISING OF  
RECREATION AND RELAXATION INSTITUTIONS IN ORYOL**

*One of the main tendencies of the Internet development recently is prompt popularity growth of social networks. Social networks can be used successfully as one of the basic technologies of advertising. Creating a group and advancing it in a social network “Vkontakte” social and business structures can attract a large numbers of loyal clients. The feedback that becomes the key moment at processing of clients and buyers’ opinions is thus carried out.*

*Keywords: advertising, social network, group in the social network, open group «Vkontakte»:*

Двухтысячные годы изменили нашу жизнь стремительным развитием высоких технологий и Интернета. Это дало принципиально новые возможности коммуникации, создало новые способы взаимоотношения людей, организаций и государств. Высокие технологии и бурное развитие сети Интернет как по содержательной насыщенности, так и по доступности, охвату аудитории и территории, а также по скорости соединения привели к возникновению новых способов и сфер для применения PR-технологий с целью влияния на общественность.

Одной из главных тенденций развития Интернета последних лет является стремительный рост популярности социальных сетей. В последнее время социальные сети всё активнее начинают использоваться в целях продвижения того или иного субъекта или объекта. В этих условиях тема использования социальных сетей как инструмента PR становится крайне актуальной. В условиях современной жизни, когда самыми большими ценностями делового человека становятся время, здоровье и близкие, создание социальных сетей существенно решает вопрос нехватки времени на общение, поддержание контакта с близкими, друзьями и знакомыми. Когда человек постоянно занят на работе, социальные сети позволяют минимизировать время и упростить способ общения с интересными и дорогими людьми: можно послать короткое сообщение с теплыми словами, написать на странице другого пользователя жизнеутверждающие фразы или отправить смайлик. Человек может делать это, практически не отрываясь от работы на компьютере, при этом он постоянно находится в контакте с дорогими и интересными ему людьми, не теряет эмоциональной связи с ними, понимания и поддерживает таким образом социальные контакты.

Социальные сети в их современном виде имеют целый ряд дополнительных возможностей, по сравнению с существовавшими ранее инструментами общения пользователей. Главной особенностью сервисов нового поколения являются инструменты поиска нужных контактов и установления связей между людьми. При помощи инструментов социальной сети каждый ее пользователь может создать свой виртуальный портрет - сформировать профайл, в котором указать подробно данные о себе, свой опыт работы, увлечения, интересы и цели. Наличие профайла уже позволяет использовать механизмы поиска единомышленников, единоверцев, коллег, людей, общение с которыми необходимо по работе и учебе. Для иллюстрации наиболее используемых социальных сетей в Интернете можно рассмотреть ресурсы «Vkontakte.ru», «MoiKrug.ru», «Odnoklassniki.ru», менее успешные проекты, как «Vspomni.ru», а также блоги «LiveJournal», «LiveInternet». В данной связи стоит отметить, что с появлением ресурсов «Odnoklassniki.ru» и «Vkontakte.ru» ресурс «MoiKrug.ru» и недавно находившиеся на пике популярности блоги потеряли популярность среди пользователей, а новый сервис «Vspomni.ru» не смог конкурировать с набирающими огромную популярность действующими популярными социальными сетями.

Современная социальная сеть обычно предлагает следующий набор стандартных сервисов: хранение личной карточки с контактными данными, он-лайн адресная книга, он-лайн органайзер, который доступен с любого компьютера, хранилище мультимедийных данных пользователя, возможность ограничивать общение с

нежелательными персонами и т.д. Набор вышеупомянутых сервисов варьируется от ресурса к ресурсу, однако любой пользователь может выбрать удобный для него интерфейс соответствующей социальной сети.

В ноябре 2005 г. в рунете появилась своя первая успешная социальная сеть «МoiKrug», а в 2006 г. в российском сегменте Интернета появились ещё две очень успешные социальные сети. В марте была создана сеть «Одноклассники» (<http://www.odnoklassniki.ru>), а в сентябре – «В Контакте» (<http://vkontakte.ru>). Последние два сайта буквально совершили переворот, аудитория сетей «Vkontakte» и «Odnoklassniki» растёт в геометрической прогрессии. Показательным является и тот факт, что по голосованию пользователей сайт «Vkontakte» занял второе место во всём рунете, а «Odnoklassniki» расположились на третьей строчке, обойдя Яндекс, Гугл, Википедию и различные онлайн-игры. Такой успех в использовании социальных сетей привлек большое внимание маркетологов, и они стали очень перспективной площадкой для рекламы.

Социальные сети можно по праву назвать новым информационным каналом, поскольку их практически ежедневно (или с большой относительной частотой) посещает большое количество пользователей в масштабах страны. Социальные сети, таким образом, обладают огромным потенциалом в качестве канала для распространения различной информации, в том числе рекламного характера и материалов по связям с общественностью. Сообщения рекламного характера имеются на сайте «Odnoklassniki.ru», они представлены в виде рекламных баннеров в верхней части страницы, флеш-роликов и объявлений по бокам. Относительно рекламных объявлений на ресурсе «Odnoklassniki.ru» можно сделать вывод, что рекламная информация подается относительно ненавязчиво. Подобное размещение продиктовано правилом «не отпугнуть пользователя от регулярного посещения данного сайта».

В отличие от сайта «Odnoklassniki.ru», на сайте «Vkontakte.ru» на сегодняшний день предоставляются широкие возможности размещения рекламы в таких форматах, как стандартный текстово-графический блок с оплатой за показы или за переходы, эксклюзивные баннеры для премиальных рекламодателей, офферы с оплатой за каждое целевое действие и медийная реклама. На социальном портале также доступен функционал размещения видеорекламы. Обычное таргетированное рекламное объявление пользователь видит слева, внизу своих вкладок и приложений. Недавно платформа предоставила возможность при создании рекламного объявления добавлять видеоролик, который уже размещен на YouTube. Подобное обновление способно помочь рекламодателям контактировать со своей аудиторией на более качественном уровне, а также получать общую статистику просмотров на сервисе видеохостинга. В свою очередь при просмотре подобного ролика его можно добавлять в свои видеозаписи, рассказывать друзьям. Пользователь также сможет одним кликом переходить на сайт рекламодателя или бренда. Сеть также запустила новый формат рекламных баннеров, доступный лишь премиальным рекламодателям. Отличительной чертой рекламы такого класса является размер 90x160 пикселей и отсутствие соседних рекламных баннеров.

Если говорить о возможностях «Vkontakte.ru» и «Odnoklassniki.ru» как информационного канала в PR, то они только начинают использоваться заинтересованными организациями и лицами. Это выражается в создании специализированных групп, сформированных на основе какой-либо идеи. Организаторы данной группы стремятся вовлечь в нее большее количество пользователей, таким образом привлекая внимание к объекту группы и осуществляя деятельность по связям с общественностью. Наиболее успешно это позволяет осуществлять ресурс «Vkontakte.ru», где зарегистрировано более 2 млн. групп и сообществ. Создавая группу и продвигая её в социальной сети «Vkontakte», социальные и бизнес-структуры имеют возможность привлечения большего числа лояльных клиентов. Немаловажным аспектом является и то, что, создавая группу во «Vkontakte», компания (фирма, предприниматель и т.д.) имеет возможность осуществления обратной связи, что становится ключевым моментом при обработке мнений клиентов и покупателей.

В этой связи авторами поставлена задача оценить позиционирование и рекламу орловских заведений отдыха и развлечений в социальной сети «Vkontakte.ru», поскольку для развлекательных заведений реклама в социальных сетях уместна и особенно актуальна, так как основная аудитория данных мест отдыха - это молодые люди в возрасте от 15 до 35 лет, большинство из которых имеют страничку в социальных сетях и проводят там довольно много времени. Размещение информации в социальной сети «Vkontakte» наиболее выгодно, так как требует минимальных умений и финансовых затрат, для этого достаточно создать открытую группу. Количество участников группы может измеряться миллионами. Функционал группы, как правило, построен наподобие форума для участников - раздел «Обсуждения» и блога - раздел «Стена». Разумеется, популяризировать собственную группу «Vkontakte» непросто, так как для этого необходимы определенные специализированные навыки. Зато, разрекламировав свою группу, руководители получают постоянную эффективную рекламу. Для сравнения были выбраны 4 заведения г. Орла с различным уровнем и способом рекламного взаимодействия: клуб «Часы», кафе «3 этаж», кафе «Лабиринт», караоке-бар «Авеню», и оценена рекламная коммуникация данных мест для отдыха, которые в качестве одного из способов размещения своей рекламы используют социальную сеть «Vkontakte».

Клуб «Часы» - это одно из самых популярных и престижных заведений г. Орла. Он предлагает отдых высшего класса, реклама клуба распространяется множеством способов, социальная сеть лишь один из них. «Vkontakte» на запрос «Часы» находит несколько групп как официальных, так и фанатов. Мы рассмотрим главную открытую страничку с количеством участников более 26 тысяч человек. Это самая успешная и массовая группа в г. Орле, она очень грамотно оформлена и, как следствие, популярна. Рекламная информация, размещенная на странице, сразу привлекает внимание и вызывает интерес посетить это место.

Помимо рекламы, есть информационные сведения: указан телефон и адрес клуба, предоставлено краткое описание всех возможных услуг, предоставляемых клубом (VIP – танцпол, Lounge – кафе, Кальянная зона, Ка-

раоке), а также есть множество ссылок, которые ведут не только на официальный сайт клуба в Интернете, но и на отдельные вспомогательные сайты анонсов предстоящих мероприятий. У группы имеются такие помощники и партнёры, как Промоутерская компания «Орёл концерт», «МегаГринн», «Боулинг клуб Coastail» и другие. На главной странице представлены все остальные виды услуг, выделены разделы, такие как: Фотоальбомы, Видео-записи, Наши мероприятия, анонсы клуба «Часы», Аудиозаписи, Список участников, Обсуждения, Стена (на ней все желающие имеют возможность высказать своё мнение по поводу работы группы).

Хотелось бы отметить, что важную роль в оформлении страницы играет заставка. Красочность и цветовая гамма – одни из самых важных критериев при оформлении страницы, особенно если эта страница развлекательного заведения, пропагандирующего ночной весёлый образ жизни. «Аватарки» группы «Часы» постоянно обновляются, но основной информационный посыл в них сохраняется. Как правило, это афиша ближайшего мероприятия, которая сразу обращает на себя внимание. Клуб таким образом позиционирует себя, доказывая посетителям группы, что итогом посещения клуба станет множество знакомств с интересными людьми и приобретение незабываемых эмоций. Стена – это уникальный способ спросить у посетителя, что он думает о работе клуба, организовавшего группу. Отзывы, замечания, предложения – ценнейший материал, который буквально «из первых рук» доходит до компании. На стене клуба «Часы» те люди, которые посетили это заведение, охотно оставляют свои рекомендации, делятся эмоциями и впечатлениями. В графе «обсуждения» открыто 12 тем, которые построены в форме игр, где посетители обмениваются друг с другом историями, случившимися с ними в клубе, обсуждают его достоинства и критикуют недостатки. Фотогалерея клуба «Часы» обновляется после каждого нового мероприятия. Клиенты после посещения вечеринки ищут на фотографиях себя или своих знакомых, комментируют интересные фотографии. Руководство, размещая сотни красивых фотографий вечеринки, выкладывая отзывы довольных клиентов, привлекает к себе интерес пользователей.

Кафе «3 этаж» - одно из заведений молодежного отдыха в Орле. Открылось оно в 2010г. и с тех пор успешно функционирует и развивается, способствует этому не только уютная атмосфера, вкусная пища и хорошее обслуживание, но и правильное позиционирование. Кафе «3 этаж» имеет имидж необычного места для интересных людей, у него есть свой логотип и история создания. Владельцы выбрали способом продвижения и пиара своего кафе размещение рекламы в социальных сетях. Кафе имеет свою официальную группу всего год, но она уже успела стать массовой, в ней участвует 4626 человек, что довольно много по региональным меркам. Руководителям группы «3 этаж» удалось сделать свою группу максимально интересной и информативной. На страничке можно найти почти всю необходимую информацию о кафе (адрес, контактные телефоны, расписание работы), посмотреть фотографии (архив состоит из 12 альбомов, более чем 700 фотографий, на которых можно изучить интерьер, понять, какие мероприятия проводятся в кафе и какой контингент их посещает. Участники могут прослушать музыку, которая играет в кафе. Есть меню, которое можно скачать и просмотреть наименования блюд и цены. На наш взгляд, это является особенно важным, так как люди, решая, где отдохнуть, уже знают, что их ждёт в кафе. Также имеются видеотчёты с последних проведённых акций. Те мероприятия, каким ещё предстоит пройти, вынесены в отдельную группу и открываются как отдельные странички наподобие блога для обсуждений.

Караоке-Бар «Авеню» - совсем новое заведение, открывшееся в мае 2012 г. Сведений о нём в Интернете совсем мало, единственная их реклама - это страничка «Vkontakte». Оформлена она довольно хорошо, есть все необходимые сведения (адрес, время работы по дням, контактные телефоны). Сама рекламная информация грамотно составлена, в ней владельцы пытались сыграть на контрасте. Основная идея их рекламного сообщения - высокое качество за низкую цену. Из чего можно сделать вывод, что основной аудиторией данного кафе являются представители среднего класса в возрасте от 18 до 45 лет. Также на страничке группы, в которой 418 участников, можно найти несколько фотографий интерьера, меню заведения, которое открывается при клике на него, есть книга отзывов и предложений и отдельной колонкой вынесены пожелания посетителей. На стене размещены объявления о свободных вакансиях и ряд объявлений о прошедших развлекательных мероприятиях, но если оценивать популярность этих объявлений, можно отметить, что они не интересны посетителям: комментарии почти отсутствуют, нет перепостов и репостов (копирование информации с одной странички пользователя или сообщества на страничку другого пользователя «профиль-профиль»).

Кафе-ресторан «Лабиринт» - заведение, которое существует уже более трёх лет и которое уже успело заслужить среди своих клиентов имидж приличного места для отдыха с хорошим обслуживанием. Однако в последнее время «Лабиринт» стал терять популярность. Причин для этого может быть множество, но основные - это ухудшение качества обслуживания и некачественная рекламная коммуникация. Подробнее рассмотрим вторую причину. Реклама Кафе-ресторана «Лабиринт» практически полностью отсутствует, единственную информацию, которую можно получить в Интернете в поисковых запросах о данном кафе, - это обсуждения заведения в блогах, причём большинство отзывов негативного характера, на которые нет ответа руководства, никто не пытается извиниться перед недовольными посетителями. За три года существования Кафе «Лабиринт» не приобрело собственный сайт. Имеется только группа «Vkontakte», которая заброшена и плохо функционирует. По крайней мере, она ещё не стала источником, приносящим стабильный приток клиентов. Под краткой информацией о кафе в графе веб-сайт находится нерабочая ссылка, полностью отсутствует описание заведения, единственная их рекламная коммуникация – запись со следующим содержанием: «Теперь в нашем ресторане действует горячая доставка. Можно заказать блюдо из меню с доставкой на дом. Стоимость заказа 100руб.» Текст является не только непривлекательным, но и отталкивающим. В группе состоит 335 человек, среди них есть заблокированные участники, записи которых нужно вовремя удалять. В разделе аудио- и видеозаписей находятся материалы, не характеризующие кафе, почти все выложенные фотографии - это снимки работников

заведения, которые не представляют никакого интереса для посетителей, по ним нельзя составить мнение об интерьере кафе и людях, которые там собираются. По первому сообщению в группе можно предположить, что она была создана 20 октября 2009 г., но при этом за срок более чем 4 года записей на стене очень мало, причём большинство из них - это реклама различных товаров и услуг, не имеющих никакого отношения к заведению. Люди в данной группе так и не начали задавать технические вопросы, оставлять отзывы, писать в «обсуждениях». Многие объявления размещены слишком поздно, и потенциальные клиенты не успевают посетить мероприятие. Игнорируя созданную группу, руководство кафе «Лабиринт» упускает клиентов, что работает не пользу их имиджу.

Проанализировав коммуникацию в социальной сети «Vkontakte» заведений для отдыха г. Орла, можно сделать вывод, что для своей рекламы они используют почти одинаковый узкий круг инструментов, что существенно уменьшает качество их рекламного воздействия. Все исследуемые сообщества имеют стандартный интерфейс, ни одна из групп не отличается креативным оформлением своей странички.

Дополнительно раскрутить группу, улучшить её внешнее оформление и усовершенствовать технически можно с помощью нескольких механизмов. Первым и самым эффективным способом креативного оформления группы является использование wiki-разметки, которая позволяет легко и быстро оформить внешний вид группы, создавая графические таблицы и спойлеры, форматировать текст и работая с изображениями, ссылками и якорями.

Существуют платные и бесплатные способы раскрутки групп. Одним из способов продвижения платной рекламы являются биржи рекламы. При использовании контекстной рекламы можно выбрать способы оплаты - за переходы или за показы. Данные способы раскрутки сообщества не популярны в Орле из-за своей дороговизны. Из исследуемой совокупности только клуб «Часы» использует в своей раскрутке контекстную рекламу. Ссылки на группу клуба размещаются в новостных и развлекательных сообществах.

Одним из бесплатных способов продвижения группы является рассылка приглашений о вступлении в группу. Это самый популярный, легкий и менее затратный способ раскрутки группы, который заключается в отправке заявок незнакомым пользователям. Данный способ используют владельцы группы Кафе «3 этаж», и из того, что аудитория сообщества приближается к 5 тыс. человек, можно сделать вывод, - работает этот способ достаточно эффективно.

Оптимизация группы под поиск «Vkontakte» - один из наиболее современных, эффективных и безопасных способов раскрутки группы. Он направлен на то, чтобы обеспечить пользователю быстрое нахождение группы при вводе определенных слов в поиске. При этом можно задействовать не только поиск по группам, а и по аудиозаписям, видео, темам и т.д. Оптимизация группы заключается во внедрении популярных ключевых слов в название и описание группы, названия аудиозаписей, подписи к видео и прочее. Для анализируемых групп предпочтительнее всего было бы использование в своем названии и описании таких слов, как Развлечение, Кафе, Отдых, Клуб, Заведение, г. Орёл. Проще всего при поиске найти группу кафе «Лабиринт» и кафе «3 этаж», а труднее всего сообщество клуба «Часы», так как нужно знать правильное написание названия данного заведения - Ночной Клуб «ЧА:СЫ».

Аналогично оптимизации под поиск «Vkontakte» необходимо раскручивать свою группу и в поисковых системах, таких как Google, Yandex, Rambler и Mail.ru. Принцип оптимизации тот же: необходимо добавлять в название и описание группы популярные ключевые слова для того, чтобы поисковые системы чаще выдавали в результатах поиска ссылку на группу. Продвижение в поисковых системах для исследуемых групп является необходимой, т.к. за исключением клуба «Часы» все остальные заведения не имеют своего собственного сайта, и хорошо раскрученная страничка «Vkontakte» могла бы его полностью заменить.

Взаимное сотрудничество с тематическими группами «Vkontakte» используется всеми исследуемыми сообществами, больше всего таких групп у кафе «3 этаж» и кафе «Лабиринт». Руководители клуба «Часы» и кафе «3 этаж», чтобы оповестить широкую аудиторию о каком-нибудь массовом мероприятии, используют конкурсы и объявления через профили. Этот метод раскрутки довольно действенный, так как при объявлении о конкурсе или анонсе мероприятия через человека, у которого в друзьях 500 и больше человек, люди видят это объявление в новостях и очень многие переходят по ссылке.

Проанализировав группы, можно сделать вывод, что социальные сети можно с большим успехом использовать как одну из основных технологий рекламной деятельности. Создавая группу и продвигая её в социальной сети «Vkontakte», социальные и бизнес-структуры имеют возможность привлечения большего числа лояльных клиентов. Немаловажным аспектом является и то, что создавая группу во «Vkontakte», компания (фирма, деятель и т.д.) имеет возможность осуществления обратной связи, что становится ключевым моментом при обработке мнений клиентов и покупателей.

#### Список литературы:

1. Игнатъев, Д. Настольная энциклопедия PublicRelations [Текст] / Д. Игнатъев, А. Бекетов. – М.: Альбина Бизнес Букс, 2004. — 496 с.
2. Социальные сети от А до Я: путеводитель по социальным сетям интернета [Электронный ресурс] / - Режим доступа: <http://www.social-networking.ru>. Дата обращения: 12.013.2013.
3. В контакте [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.vkontakte.ru>.

*Ермолаева Марина Александровна*  
студентка 2 курса факультета бизнеса и рекламы  
Орловского государственного института экономики и торговли

*e-mail: marisha-1593@mail.ru*

***Смагина Ирина Валерьевна***

*к.э.н, доцент кафедры информатики и информационных технологий  
Орловского государственного института экономики и торговли*

*e-mail: zsmagin@rambler.ru*