

**ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНІЙ МЕРЕЖІ “ВКОНТАКТІ”  
(VKONTAKTE.RU)**

© Матвій І.С., Кулиняк І.Я., 2010

**Проаналізовано соціальну мережу “ВКонтакте”. Описано форми поширення реклами в соціальній мережі “ВКонтакте” та охарактеризовано їхні особливості. Визначено переваги та недоліки розміщення реклами в соціальній мережі “ВКонтакте”.**

**Ключові слова:** соціальна мережа “ВКонтакте”, вірусний маркетинг, контекстна реклама, банерна реклама, брендові додатки.

**The social network “Vkontakte” was analysed. The forms of distribution of advertising in the social network “Vkontakte” and their features were analysed. The advantages and disadvantages of placing of advertising in the social network “Vkontakte” were defined.**

**Keywords:** social network “Vkontakte”, viral marketing, context advertising, banner advertising, brand additions.

**Постановка проблеми.** В умовах бурхливого розвитку інформаційного суспільства, глобалізації світової економіки, сучасним компаніям та організаціям потрібно більше уваги приділяти інноваційним формам розміщення реклами про свої товари, послуги, роботи. Порівняно із традиційними видами, віртуальні види реклами є набагато ефективнішими, внаслідок своєї дешевизни, можливості охопити більшу цільову аудиторію, наявності засобів контролю за ефективністю розміщення та розповсюдження реклами тощо. Враховуючи те, що все більшого розвитку набувають соціальні мережі, зокрема соціальна мережа “ВКонтакте”, рекламодавцям необхідно більше уваги приділяти вивченню та використанню цього Інтернет-ресурсу.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Соціальна мережа “ВКонтакте” є доволі молодою порівняно з американськими аналогами MySpace, Facebook, LinkedIn і Twitter та іншими соціальними мережами. Але за досить короткий період (2006–2010 рр.) соціальна мережа “ВКонтакте” досягнула значного розвитку, ставши лідером в Рунеті. Це створює підґрунт для активного використання мережі компаніями в комерційних цілях та формує велику аудиторію, серед якої можна вживати маркетингові заходи. Зважаючи на молодий вік активізації соціальних мереж, існує досить мало досліджень у сфері маркетингу соціальних мереж вчених пострадянського простору. Більшість досліджень присвячені розгляду технічних та соціальних аспектів формування соціальних мереж.

Значну інформацію про умови розміщення реклами, способи та форми проведення маркетингових заходів в соціальній мережі “ВКонтакте” ми можемо знайти як на самому сайті мережі (<http://vkontakte.ru>), так і на інших інтернет-адресах.

Дослідження особливостей Інтернет-маркетингу знаходять своє відображення у працях таких вітчизняних та зарубіжних науковців: А. Басов, О.М. Брик, Є.Ю. Кононова, Т.В. Маланчук, Т.В. Меркулова, С.І. Парінов, М. Семенов [1–5, 16].

**Постановка цілей.** У дослідженні для характеристики особливостей реклами в соціальній мережі “ВКонтакте” поставлені такі цілі:

- статистично проаналізувати соціальну мережу “ВКонтакте”;
- описати форми поширення реклами в соціальній мережі “ВКонтакте” та охарактеризувати їхні особливості;
- визначити переваги та недоліки розміщення реклами в соціальній мережі “ВКонтакте”.

**Виклад основного матеріалу.** Сучасний етап світового розвитку визначається як перехід від індустріального суспільства до інформаційного, основним інструментом якого виступає глобальна мережа Інтернет. Інтернет все більше стає невід’ємною частиною суспільства. Це пояснюється необхідністю в задоволенні потреб людства у спілкуванні, обміну інформацією, підтримання зв’язку із близькими людьми тощо. Можливість міжособистісної взаємодії користувачів Інтернету, наявність потреби у спілкуванні зумовили появу соціальних мереж.

Сьогодні в Інтернеті діє більше 1000 соціальних мереж. Найвідомішими і найпопулярнішими є MySpace, Facebook, LinkedIn і Twitter, в Рунеті – Однокласники і “ВКонтакте”.

“ВКонтакте” – це мережевий проект, який допомагає людям підтримувати зв’язок із близькими людьми. “ВКонтакте” – найвідвідуваніший ресурс російськомовного сегменту мережі інтернет.

“ВКонтакте” є лідером в усіх сферах, пов’язаних з інтернет-комунікацією:

– Інтернет-ресурс №1 в Росії, найбільш відвідувана соціальна мережа в Росії (TNS Gallup).

– Інтернет-ресурс №1 в Україні, найбільш відвідувана соціальна мережа в Україні (Alexa).

– Понад 1 500 000 000 сторінок відкривається на сайті щодня (liveinternet). Це більше ніж у всіх інших великих інтернет-сайтів СНД, взятих разом.

– Найпопулярніший вид спілкування в СНД: понад 100 мільйонів повідомлень надсилається щодня [6].

Серед соціальних мереж, зареєстрованих в Україні, найбільшою популярністю користуються такі: Folk – мережа для неформального спілкування, Connect.ua – молодіжна соціальна мережа, Profeo – ділова соціальна мережа для професіоналів, Українські науковці у світі – соціальна мережа для науковців.

Рейтинг популярності сайту “Vkontakte.ru” за кількістю переглядів сторінок в різних країнах за рейтингом Alexa.com станом на жовтень 2010 р. виглядає так [7]:

#### Рейтинг популярності перегляду сайту “Vkontakte.ru”

Країна	Місце
Росія	2
Україна	3
Білорусь	2
Казахстан	6
Німеччина	507
США	971

За даними Alexa.com сайт “Vkontakte.ru” став 2 в Росії, поступаючись тільки Yandex.ru. Сайт “Однокласники.ru” посідає 7 місце [8]. В Україні сайт “Vkontakte.ru” за кількістю переглядів поступається пошуковим сайтам “Google.com.ua” та “Google.com”. Щодо соціальних мереж, то LiveJournal.com знаходиться на 9 місці, Facebook – на 11, Однокласники.ru – на 14 [9].

“ВКонтакте” має найлояльнішу аудиторію в межах СНД. Кожен користувач в середньому переглядає 150-180 сторінок кожного дня. Щодня ресурс відвідує від 15 000 000 чоловік і більше (liveinternet). Близько 80% відвідувачів проживають в Росії. 18% відвідувачів молодше 19 років, 28% – від 19 до 25 років, 11% – від 25 до 35 років [6].



Рис. 1. Відсоткове співвідношення відвідувачів сайту “Vkontakte.ru” [10]

За кількістю користувачів Вконтакте значно випереджає свого найближчого конкурента – Однокласники.ru, але за показниками доходу все ще поступається йому. Так, Однокласники у 2009 році змогли отримати дохід у розмірі \$48,6 млн, що на \$14,1 млн більше, ніж у Вконтакте [11].

Основними джерелами доходів соціальних мереж є реклама, платні послуги, продаж інформації.

Як свідчать дані останнього дослідження ринку від eMarketer, прибутки соціальних мереж від продажів реклами в 2010 р. прогнозувались на рівні 3,3 млрд. дол. США. Прогнозувалось, що зростання ринку реклами в соціальних мережах становитиме 31% у порівнянні з 2009 р.; найбільшу частку розміром у 39% отримає Facebook, де дохід від реклами становитиме 1,3 млрд. дол. США. Не такі привабливі результати у MySpace, частка якого із сукупного доходу соціальних мереж впала з 32% до 19% (323 млн. дол. США) [12].

Прогноз, представлений у джерелі [12] свідчить, що сумарний український рекламний бюджет у соціальних мережах у 2010 році сягне близько 20 млн гривень. Більша частина цих коштів піде на банерну рекламу в Однокласниках та Вконтакте. Ще частину бюджету отримає Сопест.ua, а також контекстна реклама в соціальних мережах.

Розподіл доходів від реклами на ринку США показано на рис. 2.

Реклама в соціальних мережах набуває дедалі більшого значення. У соціальній мережі “ВКонтакті” можливі такі форми поширення реклами:

- 1) контекстна реклама;
- 2) банерна реклама;
- 3) реклама у додатках;
- 4) рекламні групи, рекламні аккаунти, зустрічі, сервіс “оголошення”;
- 5) рекламні повідомлення, статуси.

**Контекстна реклама** – це текстове або графічне оголошення на інтернет-сторінках відповідно до тексту на сайті, або відповідно до пошукового запиту змісту.

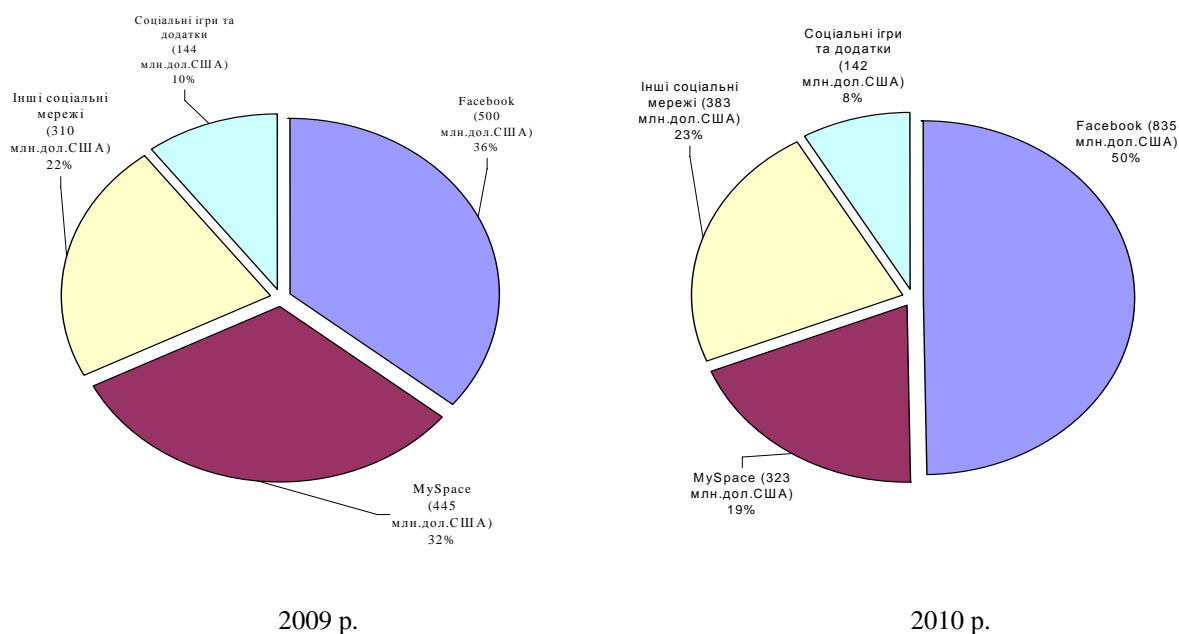


Рис. 2. Розподіл доходів від реклами в соціальних мережах на ринку США за 2009–2010 рр. [12]

Переваги таргетованих оголошень, розміщених на сайті “ВКонтакті”:

- 1) Звернення лише до тієї аудиторії, яка необхідна рекламодавцю.

Цільова аудиторія може формуватись за такими критеріями:

- стать, вік, сімейний стан, країна та місто проживання;
- ВНЗ, факультет, школа, рік здобуття вищої освіти;
- посади, райони, станції метро та навіть вулиці;
- інтереси, захоплення, улюблені фільми, книги, ігри тощо.

- 2) Оплата тільки за результат – унікальні переходи.

Сайт пропонує унікальний для всього Інтернету сервіс внутрішньої контекстної реклами “ВКонтакте”. Бюджет від 2 доларів дозволяє розміщувати повноцінні контекстні оголошення з картинкою, платити тільки за клік і користуватися потужною системою таргетингу на сайті. Особливість ціноутворення на сайті в тому, що оплата йде не через реальну валюту, а через голоси рекламодавця. Мінімальна вартість одного кліка по контексту – 0,1 голоси або ~ 2 центи [13].

3) Реклама товарів, компаній та подій, забезпечуючи вірусність.

4) Можливість спостереження за ефективністю рекламної кампанії.

**Банерна реклама.** Банери – прямокутники різноманітних розмірів (найпоширеніші стандарти – 480x60, 100x 100, 80x63), що розміщуються на найкращих місцях інтернет-сторінки. Вони, як правило, містять зображення (часто – анімації) та надписи інтригуючого змісту, що переконують “клікнути” на них мишкою, та є гіперпосиланням на рекламований сайт. Розміщувати банерну рекламу рекламодавець може за аналогічним принципом цільовості аудиторії як і при розміщенні контекстної реклами, тобто враховуючи вікову категорію користувачів, їх географічне положення, їхні інтереси тощо. Також рекламодавець може контролювати охоплення і частоту показів рекламних повідомлень для цільової аудиторії.

Особливості розміщення банерної реклами ВКонтакте:

- рекламний матеріал являє собою два банери, розміром 120x300 і 600x90;
- зображення не повинно перевищувати 25 Кб;
- матеріал виводиться в блоках в лівій і нижній частинах екрана;
- показ банера у нижній частині екрана зараховується тільки в тому випадку, якщо користувач прокрутити сторінку до місця його розташування.

**Реклама в додатках.** За допомогою рекламних додатків рекламодавець може забезпечити інтерактивне просування свого бренду серед користувачів “ВКонтакте”. Найбільш простим прикладом рекламних додатків можуть бути брендові міні-ігри або додатки-питання, які дозволяють встановити зворотній зв’язок із клієнтами. Дійсні можливості цього інструмента обмежуються тільки фантазією рекламодавця.

**Брендові додатки.** “ВКонтакте” надає розробникам і рекламодавцям можливість тимчасового брендування додатків (розміщення додаткових опцій і рекламної інформації в існуючих додатках). Найбільш поширений приклад такого брендування – включення віртуальної продукції рекламодавця в популярні ігри, однак можливості на цьому не обмежуються.

“ВКонтакте” не обмежує можливості розробників відносно деталей брендування їхніх додатків, однак для проведення рекламної кампанії в кожному окремому додатку розробнику необхідно укласти договір з компанією “ВКонтакте” і отримати право на тимчасове брендування [14].

Прикладом можуть бути додатки – фінансові ігри – авторами яких виступають брокерські компанії, які надають можливість користувачам торгувати валютою в демо-версії, заодно заохочуючи переможців призами. Це, наприклад, “Forex Effect” (спонсори Nord FX, FX Company, North-West Financial Broker), “Мир ФОРЕКС” (Компанія Вгосо) та інші.

Додатки можуть слугувати як елемент вірусної реклами. Вірусний маркетинг заснований на цікавій психотехнології, суть якої полягає в тому, що є такі види інформації, які буквально “примують” людину ділитися нею з іншими. Люди пересилають один одному кумедний брендовий додаток або посилання і виходить, що вірусна реклама розповсюджується самостійно, від людини до людини, без додаткових затрат з боку рекламодавця [15, с. 72].

Принцип побудови рекламної стратегії в соціальній мережі ґрунтується на аналізі інформації, яка міститься у профілі користувача. Це забезпечує можливість таргетувати рекламу по таких критеріях, як стать, вік, країна та місто проживання, сфера діяльності, навчальний заклад, інтереси користувача тощо. Важливим аспектом, який необхідно враховувати рекламодавцям, є поведінка користувача – в які групи вступає користувач, з якими людьми спілкується, чим цікавиться, які статті читає тощо [16, с. 44-45].

Поряд із вищеописаними формами представлення реклами в соціальній мережі “ВКонтакте” можна виділити й інші форми реклами, так звані неформальні або некомерційні, тобто розміщення та розповсюдження реклами є безоплатним для рекламодавця, який повністю і сам несе за це відповідальність. Це рекламні групи, рекламні акаунти, зустрічі, сервіс “оголошення”, рекламні повідомлення, статуси. Варто виділити дві категорії рекламодавців: 1) комерційні фірми, організації; 2) приватні особи, групи осіб. Так, контекстна, банерна реклама, реклама в додатках, рекламні групи використовується першою категорією рекламодавців. Інші види реклами, як правило, притаманні другій категорії рекламодавців, оскільки не вимагають платежів, укладення договорів із компанією “ВКонтакте”, специфічних знань та зусиль на створення реклами.

**Рекламні групи** являють собою сукупність користувачів “ВКонтакте”, які в межах даного акаунту цієї рекламної групи отримують інформацію про рекламний продукт, можливість ділитися

враженнями про рекламний продукт із іншими користувачами, бути проінформованими про рекламний продукт за допомогою відео, музики, графічного представлення. Рекламодавець може створити групу прихильників свого бренду або групу постійних відвідувачів свого магазину. В групах також можна створювати інтерактивні презентації за допомогою сервіса Flash-додатків або розміщувати рекламні відеоролики. Перелік груп виводиться на особистій сторінці кожного, хто вступив до групи, гарантуючи мільйони переглядів. Крім того, учасники груп мають можливість масово запросити до них своїх друзів, забезпечуючи стійкий зріст уваги до ініціативи рекламодавця.

**Рекламні акаунти** – це ті ж профілі користувачів, але оформлені від імені або організації, яка себе рекламує, або від імені фізичної особи-рекламодавця. На відміну від рекламних груп, в рекламних акаунтах для користувачів обмежена можливість долучати самостійно інших користувачів, завантажувати медіафайли. Функція “Новини” відображає зміни, які відбуваються у рекламних групах або акаунтах.

**Сервіс “Зустрічі”** як форма реклами застосовується з метою інформування користувачів про певні події або заходи. Цей вид реклами досить ефективний, оскільки дозволяє охоплювати ту аудиторію, для кого цей захід чи подія призначається. Реклама формується у вигляді інформаційного запрошення, де вказана інформація про назву події, дата проведення, організатор події. Запрошення може надсилатись безпосередньо як від організатора, так і від будь-кого іншого, хто бажає вас запросити на цю зустріч.

**Сервіс “Оголошення”** дозволяє розміщувати оголошення на кшталт оголошенням друкованих засобів масової інформації. Це можуть бути оголошення, наприклад, про купівлю-продаж, виконання певних видів робіт тощо.

Крім цього, приватні користувачі можуть також рекламувати свої товари, послуги або роботи шляхом надсилання іншим користувачам приватних повідомлень; розміщення інформації в статусах профілю своєї сторінки; розміщення інформації на стінах користувачів тощо.

На основі власних досліджень авторів та аналізу наукової та науково-практичної літератури можна визначити такі **переваги розміщення реклами** в соціальних мережах, в тому числі “ВКонтакте”:

- таргетинг – демонстрація реклами чітко визначеній аудиторії;
- трекінг – можливість аналізу поведінки відвідувачів сайту і вдосконалення сайту, продукту і особливостей проведення маркетингової діяльності відповідно до висновків такого аналізу;
- доступність (за принципом 24 години на добу, 7 днів на тиждень) і гнучкість (почати, редагувати і перервати рекламну кампанію можна миттєво);
- забезпечення доступної інформації про фірму або продукцію для значної за чисельністю кількості людей, у тому числі – для географічно віддалених об’єктів;
- інтерактивність – споживач може взаємодіяти з продавцем і з продуктом, вивчати його, інколи “сkušтувати” (наприклад, демо-версії програм, розділ книги в Internet-магазині тощо) і, якщо товар влаштовує, придбати його;
- можливість розміщення великої кількості інформації (в т. ч. графіки, звуку, відео- тощо);
- оперативність поширення і отримання інформації;
- швидкий зворотний зв’язок з цільовою аудиторією, рівного якому немає в жодній з традиційних форм реклами;
- порівняно низька вартість;
- значний візуальний канал впливу на людину, можливість більш пильної уваги користувача перед комп’ютером, концентрації на деталях;
- можливість створення віртуальних груп за інтересами, уподобаннями. А це вже готова цільова аудиторія;
- автоматичне отримання рекламодавцем інформації, яка у традиційній рекламі потребує дорогих досліджень.

Серед **недоліків розміщення реклами** в соціальній мережі “ВКонтакте” визначимо такі:

- сьогодні рекламодавці та рекламні агентства зацікавлені в тому, щоб користувачі мали якісний та швидкісний Інтернет. Тоді вони зможуть без проблем демонструвати в мережі рекламу, подібну телевізійній. У зв’язку з тим, що швидкісний Інтернет не є масово доступним, споживачі не можуть використовувати можливості мережі на повну потужність;
- усе менше і менше людей довіряють рекламі в Інтернеті через бурхливий розвиток фіктивних пропозицій у перші роки існування такої послуги;
- володарі сайтів або банерних мереж часто приховують свою статистику. За допомогою різних прийомів вони штучно підвищують статистичну кількість відвідувань інтернет-ресурсів;
- складність знайдення потрібного сайту з потрібною рекламою в 2-ий, 3-ій, 4-ий та ін. рази;

– реклама в деяких випадках не спрацьовує. Існує багато причин, чому існує низький зворотній зв'язок, проте в основному це пов'язано із-за неправильного подання інформації. Тобто, у рекламі використовувались ті чи інші фрази, які є професійними термінами діячів рекламуючої галузі і є незрозумілими для більшості.

**Висновки.** Отже, на основі вищеописаного можна зробити висновки, а саме:

– “ВКонтакте” найвідвідуваніша соціальна мережа в Україні та Росії, що створює сприятливі умови для пошуку та охоплення широкого кола потенційних клієнтів;

– реклама є основним джерелом доходів соціальної мережі “ВКонтакте”. Можливі такі форми поширення реклами: контекстна реклама; банерна реклама; реклама у додатках; рекламні групи, рекламні аккаунти, зустрічі, сервіс “оголошення”; рекламні повідомлення, статуси;

– основними перевагами поширення реклами через соціальну мережу “ВКонтакте” є: цільовість, результативність, дешевизна, масовість, вірусність;

– система розміщення таргетованих оголошень “ВКонтакте” повністю прозора і автоматизована. Результат можна почати отримувати миттєво, і рекламодавець сам встановлює, скільки він готовий сплатити за кожний перехід на його оголошення;

– соціальна мережа “ВКонтакте” доволі стрімко розвивається, шляхом покращення технологій, на яких працює сайт, спрощення та покращення вигляду сайту, збільшення додаткових можливостей тощо.

**Перспективи подальших досліджень.** Необхідно і надалі спрямовувати зусилля на виявлення нових та ефективних способів, форм, методів розміщення реклами в соціальній мережі “ВКонтакте”. Перспективним напрямком дослідження залишається розроблення моделі визначення ефективності поширення реклами серед користувачів соціальних мереж.

1. Басов А. Социальные сети изменили интернет, и они будут во многом определять следующий этап его эволюции // [Електронний ресурс] / А. Басов. – Режим доступу: <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=828360>.
2. Брик О.М. Феномен лидерства в современном украинському мережевому маркетингу [Електронний ресурс] / О.М. Брик. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/naukma/Sn/2003\\_22-2/32\\_bryk\\_ot.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Sn/2003_22-2/32_bryk_ot.pdf).
3. Маланчук Т.В. Мережевий маркетинг як форма організації ринку: проблеми легалізації в Україні [Електронний ресурс] / Т.В. Маланчук. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Pvuabs/texts/2008\\_1/1.4.4.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Pvuabs/texts/2008_1/1.4.4.pdf).
4. Паринов С.И. Третья форма управления для сетевой экономики. [Електронний ресурс] / С.И. Паринов. – Режим доступу: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov>.
5. Семенов Н. Социальные сети: перспективы и способы монетизации [Електронний ресурс] / Н. Семенов. – Режим доступу: <http://e-commerce.com.ua/7525>.
6. Про сайт “ВКонтакте” [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vkontakte.ru/help.php?page=about>.
7. Vkontakte.ru [Електронний ресурс] / Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. – Режим доступу: <http://uk.wikipedia.org/wiki/Vkontakte.ru>.
8. Top Sites in Russia [Електронний ресурс] / Alexa. – Режим доступу: <http://www.alexa.com/topsites/countries/RU>.
9. Top Sites in Ukraine [Електронний ресурс] / Alexa. – Режим доступу: <http://www.alexa.com/topsites/countries/UA>.
10. About V Kontakte (vkontakte.ru) [Електронний ресурс] / Alexa. – Режим доступу: <http://www.alexa.com/siteinfo/vkontakte.ru>.
11. Вконтакте заробив перший мільярд [Електронний ресурс] / UkrainianWatcher. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/?p=6375>.
12. Обсяги реклами в соціальних мережах цього року досягнуть \$3,3 млрд [Електронний ресурс] / UkrainianWatcher. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/?p=6107>.
13. Реклама на Vkontakte Ru [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.demis-advert.ru/vkontakte>.
14. Рекламные приложения [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vkontakte.ru/help.php?page=apps>.
15. Ковальчук С.В. Вірусний маркетинг – ліки від кризи / С.В. Ковальчук, О.С. Тябіна // Вісник Хмельницького національного університету. – 2008. – № 6, Т. 3. – С. 72–75.
16. Меркулова Т.В. Моделирование динамики социальных сетей / Т.В. Меркулова, Е.Ю. Кононова // БизнесИнформ. – 2009. – № 2 (1). – С. 44–48.