М.А. Тертычная, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова; e-mail: marimb@rambler.ru

СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА В ИНТЕРНЕТЕ: ПРОДВИЖЕНИЕ САЙТОВ

Автор характеризует главные пути продвижения сайтов социальной рекламы в Интернете. Он также анализирует особенности использования баннеров, ссылок, рубрик в целях продвижения сайтов. Особое внимание автор уделяет использованию в названных целях социальных сетей ВКонтакте, Facebook, YouTube.

Ключевые слова: *социальная реклама, продвижение сайтов, социальные сети.*

The author is describes main ways of spreading social advertising sites in the Internet. She analyses some peculiarities of using banners, references, rubrics in the aim of promote sites. The author pays special affection to the usage of social nets Vkontakte, Facebook, YouTube.

Key words: *social advertising, promotion of sites, social networks.*

С каждым годом число сайтов социальной рекламы в Рунете растет, круг проблем, которые они затрагивают, расширяется[1]. Однако создание и размещение социальной рекламы в Интернете будет оправданным только в том случае, если она будет доступной аудитории [Байков, 2000, с. 5]. Особенность интернет-рекламы, в отличие, скажем, от рекламы уличной или размещенной в периодической печати, заключается в том, что она рассчитана в первую очередь на активных пользователей [Николайшвили, 2008, с. 23]. Иначе говоря, они сами должны ее искать в виртуальном пространстве. Как известно, для поиска информации в Интернете существуют поисковые машины: Yandex, Rambler, Google, Mail и т.д. Однако, чтобы что-то искать, надо знать, что искомое существует. Иначе говоря, потенциальные пользователи о существовании сайта могут даже не подозревать.

Правильно пишет о подобном случае известнейший советский и российский деятель рекламы А. Репьев: «Поручив “компьютерщикам” создать какой-то сайт, многие фирмы успокаиваются и не очень беспокоятся о том, что их картинка, висящая в безбрежном интернет-пространстве, не выполняет для фирмы никакой работы» [Репьев, 2008, с. 368]. На то, то подобная ситуация существует и применительно к сайтам социальной рекламы, указывают и те, кто в ней нуждается. Их беспокоит тот факт, что «сайты, посвященные

[1] См.: Круглый стол в ОП РФ «Инновационные форматы социальной рекламы в современных массмедиа». Режим доступа: htpp: // www.1soc.ru/news/view/1807.

социальным проблемам, найти в Интернете не так уж и просто», что мешает реализации важных социальных задач[2]. Поэтому рекламист должен позаботиться о том, чтобы предоставить необходимое предварительное знание о сайте посетителям Интернета, то есть предварительно прорекламировать свой интернет-ресурс. Иногда подобного рода информацию называют «дополнительной рекламой»[3]. Какие же пути существуют для «продвижения» сайтов социальной рекламы в пределах самого Интернета?

Самый распространенный путь извещения о сайтах предусматривает **использование баннеров**[4]. Под баннером понимается краткое сообщение текстового плана или же лаконичная «картинка» вполне определенного размера (по форме — то квадратная, то прямоугольная, то округлая и т.д.), выступающая указателем на какой-либо источник информации (сайт, портал и пр.). Баннер может быть статичным или же подвижным, ритмично (визуально) меняющимся в каких-то своих деталях. А главное, он служит «переключателем» с основного сайта на какой-то иной интернет-ресурс. Переключение совершается при «клике» на баннер (нажатии на него курсором-стрелкой при помощи «мышки»).

Созданием баннерной сети между интернет-ресурсами занимается целый ряд баннерообменных сетей (например: «Алая лента», «ТриЛан», POPULAR.ru, «Internet-PRomotion», BATISKAFF.ru и т.д.). Они дают возможность показывать значимые для создателей и распространителей социальной рекламы анонсы своих сайтов на других сайтах, ресурсах самой разной проблематики. Баннерообменные сети могут быть отнесены к одной из трех групп: общей, тематической, региональной. В первую группу включаются интернет-проекты, занятые разными темами (научными, деловыми, развлекательными и пр.), кроме того, они часто различаются по такому критерию, как посещаемость. В Рунете как раз преобладают баннерообменные сети подобного рода (Russian Link Exchange, reklama.ru, interreklama.ru). В группу тематических сетей включаются интернет-ресурсы по одной тематике (научно-популярная, деловая, здравоохранительная и т.д.). В группу региональных сетей объединяются интернет-ресурсы той или иной территории, того или иного региона.

По характеру средств отображения действительности баннеры обычно делятся на следующие виды: 1) текстовые; 2) графические; 3) графико-текстовые; 4) мультимедийные[5]. В настоящее время

---

[2] *Гиндулина Л.* Социальная реклама // Рекламодатель. 2008. № 11. С. 17.

[3] Там же.

[4] Баннеры в Интернете. Режим доступа: http://alayalenta.ru; Баннеры. Режим доступа: http://www.salut-mpso.ru/internet_banner.htm и т.д.

[5] Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%91%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D0%B5%D1%80

формируются новые стандарты баннеров (например, «большие рекламные окна», шириной и высотой в рамках формата А5, а также — «всплывающие окна» и «растущие», увеличивающиеся баннеры). Новые стандарты дают возможность делать содержание и форму баннеров более экспрессивными, образными, что важно для привлечения внимания аудитории.

Как баннеры практически используются сайтами социальной рекламы? Знакомясь с главной страницей практически любого сайта, мы, как правило, находим там предложение: просьбу коллектива сайта к посетителю установить баннер на своем сайте. А далее следует «подсказка», как это сделать — нужно только выбрать один из вариантов баннера, которые на этом же сайте предлагаются (обычно с добавлением кодов их установки). Число предлагаемых вариантов баннеров на сайтах социальной рекламы, по нашим наблюдениям, колеблется от одного до двенадцати, так что посетителю есть из чего выбрать. *Баннеры предлагается устанавливать каждому, зашедшему на сайт, ибо чем больше их будет в виртуальном пространстве, тем больше вероятность, что рекламируемый сайт заметят.* Но, по мнению исследователей рекламного воздействия, баннеры лучше всего устанавливать на тех интернет-страницах, которые иногда называют «дружественными». Контекст таких страниц (предметно-содержательное наполнение) совпадает с содержанием рекламируемого сайта социальной рекламы. Такого рода информация о сайте может быть названа «*контекстной рекламой*»[6]. «Контекстная реклама действует более избирательно и отображается посетителями интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает/пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, *целевой аудитории*, что повышает вероятность их отклика на рекламу»[7].

Баннеры сайта социальной рекламы, установленные на том или ином интернет-ресурсе, могут быть двух видов: 1) сопровождающиеся каким-то комментарием («*комментированные*») и не сопровождающиеся ими («*не комментированные*»). Чаще встречаются «не комментированные» баннеры, возможно, потому, что их проще устанавливать, они занимают меньше места. Подобного рода баннеры применяет, например, сайт trezvenie.ru. На главной странице этого ресурса посетителю сайта предлагается семь баннеров различных дружеских сайтов, а именно: «Трезвое слово», tvsoyuz.ru, prosvetcentr.ru, «Семейные ценности», «Православие», «Видана», «Трезвая Украина», «Милосердие.ru». Пять «не комментированных» баннеров существует, например, и на сайте lifecenter.spb.ru.

[6] Контекстная реклама. Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82.

[7] Там же.

Посредством таких баннеров он имеет выход на сайты: «Добрый Питер», noabort.net, «Аборт и его последствия», «Православие» и сайт каталога православных ресурсов сети Интернет «Православное христианство». Не комментированные баннеры применяются и на ряде других сайтов. Комментированные баннеры использует, к примеру, сайт dvaga.ru.

Еще один путь дать о себе знать потенциальной аудитории — разместить *ссылки* на сайт на других интернет-ресурсах. Просьбы устанавливать (наряду с баннерами) ссылки на используемый сайт можно найти практически на каждом из них. Так, например, на сайте noabort.net мы обнаруживаем следующее обращение коллектива этого ресурса: «Просим всех, кому небезразлична трагедия детоубийства, способствовать распространению информации с этого сайта! Существуют тысячи изданий христианских газет и газет других религий, но, к сожалению, только единицы регулярно освещают эту тему, поэтому уважаемые главные редакторы, выделите в ваших изданиях место для этой темы. Вы можете свободно использовать материалы этого сайта где угодно. Единственная просьба — укажите ссылку на наш сайт. Владельцы сайтов, поставьте на своих страницах ссылку или установите один из следующих баннеров»[8]. Далее дается готовый код ссылки и десять образцов баннеров сайта noabort.net и кодов к ним.

Другой сайт — trezvenie.ru — предлагает посетителям сайта краткое объявление: «По вопросам обмена ссылками пишите на e-mail: shumaher3@gmail.com». О том, что на предложения сайта о ссылке откликаются другие интернет-ресурсы, можно судить по тому, что на главной же странице trezvenie.ru мы находим баннеры различных дружеских сайтов, очевидно, установленных взаимообразно.

Ссылки могут представлять собой *систему рубрик*, расположенных на главной странице интернет-ресурса (их можно условно назвать «ссылки-рубрики»), а могут быть и *отдельными электронными адресами сайтов*, включенными, например, в рекламный или иной другой текст, расположенный на том или ином ресурсе. При этом на сайтах применяются ссылки-рубрики двух видов (как и баннеры): 1) *не комментированные*; 2) *комментированные*.

Не комментированные ссылки-рубрики активно применяет, например, сайт www.noabort.net, представляя у себя интернет-ресурсы дружественных (схожих по сфере интересов) организаций. Развернутую систему комментированных ссылок-рубрик можно наблюдать на сайте lifelcenter.spb.ru. Здесь ссылки с краткими комментариями даны на такие ресурсы. Разрозненные ссылки на сай-

[8] Режим доступа: http://www.noabort.net/sotrudnichestvo

ты партнеров активно применяет trezvenie.ru. Здесь большая часть публикаций снабжена электронными адресами интернет-ресурсов, на которых можно получить необходимую пользователю информацию по темам, излагаемым в прочитанных текстах. Просьбу к посетителям: «Поддержите нас, разместите на своем сайте, блоге или форуме нашу «кнопку», мы находим и на интернет-ресурсе «Возрождение». Здесь же дан код для ее установки. Такие же просьбы о создании ссылок на сайт адресуют своим посетителям и многие другие веб-ресурсы (socreklama.ru, 1soc.ru, moikompas.ru и т.д.).

К сожалению, подобные просьбы сайтов социальной рекламы не всегда удовлетворяются теми, кто это вполне мог бы сделать (хотя бы и на взаимной основе). Вот как оценивает взаимоотношения между некоторыми сайтами директор рекламной компании «Два льва» (г. Новосибирск) Людмила Гиндулина: «Так, на главной странице новосибирского городского сайта из 15 баннеров нет ни одного социального. А у Новосибирска, как и у любого мегаполиса, масса социальных проблем. Посещаемость этого городского сайта — 60 тысяч уникальных посетителей в сутки. А, к примеру, посещаемость сайта Областного центра семейных форм устройства детей — 20 человек. Разница налицо. И что удивительно, на данном социальном сайте есть рубрика “Друзья и партнеры” с перечнем коммерческих компаний, включающим их название, логотип, ссылку на сайт. Однако ни на одном из этих сайтов нет обратной ссылки или баннера»[9].

Существует возможность создать широкое «поле» информации о сайте, не только обращаясь с просьбой устанавливать баннеры и ссылки к посетителям, но и используя путь расширения информационно-тематической сферы самого сайта. Такой опыт есть, например, у социального сервиса www.moikompas.ru. Здесь задача привлечения внимания к сайту осуществляется через создание разветвленной системы «компасов» — тематических страничек на этом сайте силами разных авторов, хорошо знающих ту или иную тематику. На сегодняшний день на сайте создано уже более 5 тысяч «компасов» по популярным темам. И каждый из них дает аудитории информацию о сайте moikompas.ru, о том, какие задачи он решает, о возможностях поиска нужной информации, в том числе и социально-рекламной направленности.

Стремясь расширить зону своей известности, многие сайты социальной рекламы стремятся разместить необходимую информацию о себе в *социальных сетях* (ВКонтакте, Facebook, Twitter, Livejournal), а также на таком известном социальном сервисе, как

[9] *Гиндулина Л.* Социальная реклама // Рекламодатель. 2008. № 11. С. 17.

YouTube. И это происходит совершенно не случайно. Социальные сети в Рунете функционируют лишь несколько лет. Но и этого оказалось достаточно для того, чтобы о них узнали миллионы жителей страны. По количеству пользователей, что показывают многочисленные замеры предпочтений аудитории, они стоят на первом месте. В наиболее популярных социальных сетях — в ВКонтакте и в Одноклассниках зафиксировано: в первой — более 13, а во второй — около 16 миллионов пользователей. Наличие такой огромной аудитории — прекрасный шанс для распространения социально значимых идей, установок, моделей поведения, побуждения людей к важным для общества поступкам. Важно и то, что социальные сети дают возможность «работать» на вполне определенные «целевые» группы людей исходя из их уровня образования, возраста, половой принадлежности, места жительства и прочее. Ведь это может намного увеличить эффективность рекламного воздействия, что исключительно важно для рекламодателя.

Разные сайты социальной рекламы представлены в сетях неравномерно — одни фигурируют во всех сетях, другие — лишь в некоторых. Так socreklama.ru имеет информацию о себе в трех сетях (ВКонтакте, Twitter, YouTube); adme.ru — также в трех сетях (ВКонтакте, Twitter, Facebook); wwf.ru — в пяти (ВКонтакте, Twitter, Facebook, Livejournal, YouTube); lifecenter.spb.ru и moikompas.ru — по одному (ВКонтакте).

Размещение ознакомительных данных на каждом из названных ресурсов происходит по принятым в каждой из сетей своим правилам. Выполняя общие требования социальных сетей, разные сайты социальной рекламы все же стараются «подать» себя в той или иной мере оригинально. Рассмотрим структуру сообщения о сайте социальной рекламы, которая принята, например, в социальной сети ВКонтакте. С этой целью, обратимся к информации в названной сети о самом мощном портале социальной рекламы в Рунете, занимающемся не только практикой, но и теорией социально-рекламной деятельности — ресурсе socreklama. ru. Его присутствие здесь обозначено следующим образом: 1) установлены эмблема и логотип; 2) дан электронный адрес сайта; 3) дано описание задач сайта; 4) даны свежие новости из сферы социальной деятельности и рекламы, краткая информация о кастинг-группе Лаборатории социальной рекламы, о международной конференции «Повышение эффективности социальной рекламы в России»; 5) даны 4 фотоальбома (33 фотографии), иллюстрирующих ход деятельности коллектива сайта; 6) даны тексты социальной рекламы (архив): видеозаписи (16), статьи (о проблемах развития социальной рекламы, принятых законах, регулирующих ее функционирование и развитие, о разных социальных проблемах (ВИЧ, наркотиках, курении, алкоголизме, о демографической ситуации в России), дру-

гая информация; 7) дан список и фото участников образованной здесь «Открытой группы» (618 добровольных помощников сайта из социальной сети ВКонтакте); 8) предложены 11 тем, касающихся социальной рекламы для обсуждения пользователями сети и даны комментарии по поводу ранее выложенных в социальной сети примеров социальной рекламы.

Каждый из этих пунктов играет свою роль в создании популярности сайту. Эти восемь пунктов изложены в рамках ознакомительной информации о каждом сайте, размещающем ее в данной социальной сети.

Эмблема — это своеобразная «визитная карточка» любого сайта, воплощенная в образе главная идея ресурса, которая фиксируется подсознанием пользователя независимо от того, хочет он или не хочет что-то знать о данном сайте. А это значит, что в принципе она может «сработать» и побудить его познакомиться с сайтом поближе.

Электронный адрес сайта необходимо давать в социальной сети, чтобы избавить пользователя от лишних поисков в случае, если он захочет попасть на рекламируемый сайт.

Новости всегда привлекают определенную часть аудитории, поэтому они необходимы в качестве одной из частей ознакомительной информации о сайте в социальной сети. Набор новостей осуществляется, разумеется, исходя из профиля рекламируемого сайта. Чем интереснее новости, тем выше вероятность, что посетители социальной сети заметят ее (а значит, и сайт, представивший ее).

Описание задач сайта ориентирует аудиторию социальной сети в тех проблемах, которые пытается решать сайт, дает основание для вполне сознательного обращения к размещаемой на нем рекламе.

Фотографии, которые дают наглядное представление о деятельности сотрудников сайта, способствуют эмоциональному сближению с ними пользователя сети.

Тексты социальной рекламы, размещаемые в сети, позволяют оценить их значимость, актуальность, креативность.

Информация об «Открытой группе» позволяет пользователю сети судить о том, насколько большой интерес сайт уже вызвал у других посетителей.

Темы, предлагаемые для обсуждения в сети, и комментарии по ним, данные пользователями сети, позволяют пользователю определить, насколько актуальны, своевременны и интересны они для аудитории сети, в которую входит и он сам.

Изучение особенностей размещения ознакомительной информации о сайтах в социальной сети показывает, что различие ее (применительно к тому или иному из сайтов) обнаруживается, прежде всего, в степени детализации информации. Особенно за-

метным бывает оно в информации о задачах, которые ставят перед собой разные сайты социальной рекламы. Некоторые дают ее в краткой, лаконичной форме, а некоторые предпочитают излагать ее в относительно развернутой форме. Надо заметить, что, стремясь эмоционально «зацепить» аудиторию, рекламисты иногда излагают цели и задачи своего ресурса в стихах. Существуют определенные отличия и в информации о том или ином из сайтов, размещаемом в социальных сетях, касающиеся «Открытой группы». Подобные группы формируются благодаря личной инициативе посетителей конкретной социальной сети. Группа предназначена для консолидации и общения тех, кого беспокоят различные нерешенные социальные проблемы, вопросы, по которым можно кому-то оказать помощь определенного плана.

Естественно, чем больше объявленная в сети «Открытая группа», тем более важными представляются те задачи, которые решает соответствующий сайт социальной рекламы, тем в большей мере он претендует на внимание к себе со стороны широкой аудитории данной социальной сети. В социальной сети ВКонтакте «Открытая группа», например, есть у других сайтов socreklama.ru, 1soc.ru, wwf.ru, lifecenter.spb.ru. Но ее нет у других социальных сервисов, размещенных в этой сети: adme.ru и moikompas.ru. Данное обстоятельство объясняется тем, что эти ресурсы лишь размещают у себя социальную (и иную) рекламу, но не занимаются ее производством, креативом, требующим свежих идей и неожиданных оценок.

Похожая описанной структуре рекламного сообщения о сайтах социальной рекламы ВКонтакте структура таких же сообщений существует и в других социальных сетях (Twitter, Facebook, Livejournal, YouTube).

Следует полагать, что объем и форма изложения осведомительной информации о сайте воздействует на разные группы аудитории социальных сетей по-разному, поэтому говорить о предпочтительности того или иного из вариантов «рекламирования» сайтов в сети затруднительно. Обоснованный вывод об этом может быть сделан только на основе научного исследования данного вопроса. Однако вполне можно полагать, что активное продвижение информации о сайтах социальной рекламы в социальных сетях будет продолжено.

Список литературы

Байков В. Интернет. Поиск информации. Продвижение сайтов. М., 2000.

Николайшвили Г. Социальная реклама. М.: Аспект пресс, 2008.

Репьев А. Мудрый рекламодатель. М.: Эксмо, 2008.

Поступила в редакцию
25.11.2011