

В. Ю. Лучинкин

магистрант

Пензенский государственный университет, г. Пенза, Российская Федерация

СРАВНЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ТАРГЕТИНГОВОЙ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ «ВКОНТАКТЕ» И «ОДНОКЛАССНИКИ»

Аннотация. В статье представлен анализ возможностей таргетинговой рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». Автор анализирует возможности социальных сетей исходя из двух критериев: критерий возможностей рекламных форматов и критерий возможных настроек подбора аудитории для показа рекламы.

Автор выявил, что между функциональными возможностями двух социальных сетей нет различий в настройках подбора аудитории. Социальные сети предлагают практически идентичные функции (подбор аудитории по полу, возрасту, месту проживания, увлечениям и т.д.). В ходе анализа было выявлено, что реклама в социальной сети «Одноклассники» делает упор на визуальной составляющей. Социальная сеть «ВКонтакте», в свою очередь, предоставляет больше возможностей для рекламы с большим количеством сопроводительного текста. В конце автором даются рекомендации по использованию рекламы в данных социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети, таргетированная реклама, аудитория, рекламные форматы, критерии подбора аудитории, социальная сеть «ВКонтакте», социальная сеть «Одноклассники».

V. Iu. Luchinkin

Master student

Penza State University, Penza, the Russian Federation

A COMPARISON OF THE FEATURES TARGETING ADVERTISING IN SOCIAL NETWORKS «VKONTAKTE» AND «CLASSMATES»

Abstract. This article presents an analysis of extensive targeting advertising opportunities in social networks «VK.COM» and «OK.RU». The author analyzes the possibilities of social networks on the basis of two criteria: the criterion of capability of advertising formats and criteria of selection of possible settings audience for advertising.

The author has revealed that between two social networking functionality there is no difference in the audience selection settings. Social networks offer almost identical features (selection of the audience by gender, age, residence, hobbies, etc.). Include analysis has revealed that advertising on the social network «OK.RU» is focusing on the visual component. «VK.COM», in turn, provides more options for advertising with lots of accompanying text.

At the end of the article the author gives advice on the use of advertising in these social networks. For the «OK.RU» the priority is the visual advertising. For the «VK.COM» advertising with extensive textual content.

Key words: social networking, targeting advertising, audience, ad formats, audience selection criteria, «VK.COM», «OK.RU».

Для грамотного использования таргетированной рекламы в социальных сетях необходимо выявить сильные и слабые стороны рекламных возможностей сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники». Возможности таргетированной рекламы в социальных сетях «Одноклассники» и «ВКонтакте» различны. Два сайта предлагают разные рекламные форматы и разные настройки выбора пользователей для показа рекламы [4].

Таргетированная реклама – вид интернет рекламы который характеризуется тщательным подбором аудитории для показа рекламы [18]. Аудитория для показа рекламы отбирается по таким критериям как пол, возраст, место жительства, интересы, образование и т.д. [3]. Социальные сети «ВКонтакте» и «Одноклассники» предоставляют возможности настраивать показ рекламы, выбирая из этих и других критериев, которые отсеивают пользователей социальных сетей, не попадающих под целевую аудиторию рекламы. До пользователя социальных сетей таргетинговая реклама показывается в виде рекламных блоков, в которых могут быть текстовые, графические и видео элементы [6].

Чтобы изучить функции по настройке выбора аудиторий и выявить преимущества предлагаемых форматов у каждой из двух социальных сетей, был проведен анализ функционала. Возможности анализировались по двум критериям: критерий возможностей рекламных форматов и критерий по возможностям выбора аудитории для показа рекламы.

В критерии по возможностям рекламных форматов входят: наличие текстовой рекламы; наличие графической рекламы; наличие комбинированной рекламы (текстовая и графическая); наличие видео рекламы; наличие анимированной графической реклама; максимальный размер графической рекламы; максимальный размер текста в рекламе.

В критерии по возможностям выбора аудитории для показа рекламы включены: пол; возраст; город; район; улица проживания; увлечения; по дню рождения; религия; профессия; доход; занятость; образование; ручной выбор людей.

Далее представлены результаты сравнения возможностей таргетированной рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники».

1. Сравнение по возможностям рекламных форматов.

1.1. Наличие текстовой рекламы. В данных социальных сетях нет возможности использовать текстовую таргетированную рекламу. Использовать текст разрешено только вместе с графическим изображением.

1.2. Наличие графической рекламы. В обеих социальных сетях присутствует графическая реклама. В социальной сети «ВКонтакте» самым распространенным форматом являются квадратные изображения. В «Одноклассниках» прямоугольные графические баннеры с высотой больше, чем ширина. Прямоугольный формат рекламы в «Одноклассниках» обладает большим размером, из-за чего можно предположить, что эта реклама более заметна, чем квадратная реклама в социальной сети «ВКонтакте».

1.3. Наличие комбинированной рекламы (текстовой и графической) социальной сети. В обеих социальных сетях есть возможность использовать комбинированную рекламу.

1.4. Наличие видео рекламы. Видео реклама присутствует в обеих социальных сетях. Разрешение видео рекламы должно соответствовать разрешению 1080 на 607 пикселей на каждом сайте.

1.5. Наличие анимированной графической рекламы. Социальная сеть «ВКонтакте» не представляет возможность размещать на своем сайте анимированную рекламу. В свою очередь, этот формат рекламы широко используется в «Одноклассниках». Анимированная графическая реклама более информативна, чем просто графическое изображение [15]. Анимированную графическую рекламу используют в тех случаях, когда до потребителя надо донести много информации [16]. Информацию о праздничных распродажах, новой технологической новинке и т.д. легче донести посредством смены графических изображений и анимаций, чем статичным изображением [17].

1.6. Максимальный размер графической рекламы. В социальной сети «ВКонтакте» - 510 на 250 пикселей. В социальной сети «Одноклассники» самый большой допустимый размер рекламного изображения – 1080 на 607 пикселей. Графическая реклама в социальной сети «Одноклассники» больше.

1.7. Максимальный размер текста в рекламе. В социальной сети «ВКонтакте» допустимы форматы рекламных объявлений с неограниченным количеством знаков. В социальной сети «Одноклассниках» допустимое количество текста ограничено девятью знаками. Социальная сеть «ВКонтакте» позволяет использовать рекламу с большим текстовым сопровождением. Данное текстовое сопровождение позволяет подробно описать сценарий рекламируемого мероприятия, рассказать о сложном продукте [11].

2. Сравнение по возможностям выбора аудиторий для показа рекламы (по таргетингу).

2.1. Выбор по полу. Функция необходима, если есть потребность рекламировать продукты или услуги, которые представляют интерес только для одного пола [10]. Например, игрушечные роботы интересны только мальчикам. Функция доступна в обеих социальных сетях.

2.2. Выбор по возрасту. Выбор аудитории рекламы позволяет отсеять ненужных людей [5]. Так, автомобили преимущественно необходимо рекламировать людям после 16-ти лет, так как до этого возраста наличие автомобиля не является важной потребностью [3]. Функция доступна в обеих социальных сетях.

2.3. Город проживания. С помощью этой настройки можно показывать рекламу только жителям конкретного города. Функция полезна для городских объектов (магазины, катки, кинотеатры), которые посещают только жители данного города. Доступна в обеих социальных сетях.

2.4. Район проживания. Увеличивает географическую точность рекламы, позволяя сузить аудиторию показа до конкретных жителей районов города. Доступна в обеих социальных сетях.

2.5. Улица проживания. Ограничив показ рекламы конкретной улицей, появляется возможность без лишних денежных вложений рекламировать парикмахерскую, стоматологическую клинику, локальный магазин одежды и т.д. Доступна в обеих социальных сетях.

2.6. Увлечения. Настройка по увлечениям позволяет находить наиболее релевантных людей для узкопрофильных вещей [7]. Например, для любителей настольных игр, тяжелой музыки, активных видов спорта и т.д. Доступна в обеих социальных сетях.

2.7. По скорому дню рождения. Позволяет показывать рекламу людям, у которых скоро день рождения. Полезная настройка, если необходимо продавать праздничные торты и другие постоянные атрибуты дня рождения. Доступна в обеих социальных сетях.

2.8. По фактору присутствия в определенном сообществе в социальной сети. Настройка полезна, если необходимо показывать рекламу для участников сообщества конкурентов. Доступно только в социальной сети «ВКонтакте».

2.9. Религия. Настройка позволяет избежать негатива в случае привязки рекламы к религиозным праздникам. Например, к пасхе. Доступно только в социальной сети «ВКонтакте».

2.10. Профессия. Данной настройкой пользуются HR-специалисты, которым требуется показывать рекламу специалистов определенного профиля. Доступно только в «ВКонтакте».

2.11. Доход. Позволяет показывать рекламу пользователям социальной сети с определенным денежным доходом [1]. Необходимая функция для продвижения дорогих товаров, которые доступны только высокообеспеченным людям. Доступно только в социальной сети «Одноклассники».

2.12. Занятость. Позволяет показывать объявления тем людям, которые сейчас являются безработными [9]. Доступно только в социальной сети «Одноклассники».

2.13. Образование. В социальной сети «Одноклассники» доступно выбрать показ рекламы независимо от высшего образования. В социальной сети

«ВКонтакте» можно выбрать профиль образования человека и высшее учебное заведение, которое он закончил.

2.14. Ручной выбор людей для показа рекламы. Эта функция доступна в обеих социальных сетях. Она реализована в виде загрузки в социальную сеть текстового файла со списком ID людей, которым предлагается показ рекламы [14].

Таблица 1

Критерии сравнения возможностей рекламы

Критерий	«ВКонтакте»	«Одноклассники»
Возможности рекламных форматов		
Наличие текстовой рекламы	–	–
Наличие графической рекламы	+	+
Наличие комбинированной рекламы		
Наличие видео рекламы	+	+
Наличие анимированной графической реклама	–	+
Максимальный размер графической рекламы	510 x 210	1080 x 607
Максимальный размер текста в рекламе	не ограничен	90 символов
Возможности по выбору аудитории для показа рекламы (по таргетингу)		
Пол	+	+
Возраст	+	+
Город проживания	+	+
Район проживания	+	+
Улица проживания	+	+
Увлечения	+	+
По скорому дню рождения	+	+
По фактору присутствия в определенном сообществе в социальной сети	+	–
Религия	+	–
Профессия	+	–
Доход	–	+
Занятость	–	+
Образование	+	–
Ручной выбор людей для показа рекламы	+	+

По форматам таргетинговой рекламы социальная сеть «ВКонтакте» проигрывает «Одноклассникам».

В социальной сети «ВКонтакте» отсутствует возможность использования анимированных рекламных баннеров. Рекламные баннеры становятся популярнее с каждым годом, так как из-за роста производительности компьютеров задержки в загрузке страниц с рекламой становятся минимальными. Отсутствие данного формата в социальной сети ставит большие ограничения перед рекламодателями. Донести рекламный смысл с помощью статичного изображения сложнее, чем с использование анимированной картинки.

Также в социальной сети «ВКонтакте» рекламные форматы изображений меньше по масштабу, чем в социальной сети «Одноклассники». Можно предположить, что из-за меньшего размера реклама в социальной сети «ВКонтакте» и менее заметна, чем в социальной сети «Одноклассники».

В социальной сети «ВКонтакте» доступны рекламные форматы без ограничения количества знаков. Данные форматы представляет интерес, если рекламируемому объекту необходимо дать обширное описание. Но, как показала

практика, рекламные объявления с большим текстом меньше привлекают внимание, чем реклама с большим изображением [1; 11].

В социальной сети «ВКонтакте» нет возможности показывать рекламу с определенным уровнем дохода. Это факт делает сомнительным транслирование рекламы дорогих товаров, рассчитанных на людей с большим достатком.

Также в социальной сети «ВКонтакте» нет возможности показывать рекламу людям, которые в настоящее время без работы. Этот факт затрудняет показ рекламы с вакансиями или с предложениями заработка. Но, с другой стороны, в социальной сети есть возможность показывать рекламу людям с определенным образованием, чего нет в «Одноклассниках». В свою очередь, эта функция позволяет показывать рекламу людям с образованием, необходимым для вакансии.

В социальной сети «Одноклассники» отсутствует возможность выбора аудитории по фактору присутствия в определенном сообществе в социальной сети. Данная функция самая популярная среди Интернет-маркетологов в социальной сети «ВКонтакте», так как наличие человека в сообществе говорит о его увлечении, интересах, профессии, взглядах на жизнь и т.д. [18].

В социальной сети «Одноклассники» отсутствует фильтр по вероисповеданию. Это говорит о том, что в социальной сети «Одноклассники» лучше избегать тем, связанных с религией, так как реакция аудитории на них будет непредсказуемой.

Проанализировав все плюсы и минусы возможностей таргетинговой рекламы в обеих социальных сетях, возможно вывить одно преимущество социальной сети «Одноклассники» над социальной сетью «ВКонтакте». Таргетинговая реклама в социальной сети «Одноклассники» представляет больше возможностей для визуальной рекламы. Рекламные баннеры имеют больший формат, есть возможность делать анимированные рекламные изображения. В свою очередь, в социальной сети «ВКонтакте» больше возможностей для работы с текстами рекламных сообщений. Но точно сказать, плюс это или минус, невозможно. Для многих продуктов рекламный текст не является основополагающим (это касается продуктов массового потребления). Большие объемы текста характерны для продвижения B2B услуг или наукоемких продуктов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Архангельская А.С. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций / А.С. Архангельская, И.Б. Архангельская // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. — 2012. — № 4. — С. 186–189.
2. Бондаренко В. А. Social Media Marketing: вопросы актуальности применения / В.А. Бондаренко, В.В. Азизов // Концепт. — 2014. — № 17. — С. 1–5.
3. Брацин Р.М. Перспективы развития Social Media Marketing в России / Р.М. Брацин // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. — 2014. — № 10. — С. 129–130.
4. Вебер К.С. Сравнительный анализ социальных сетей / К.С. Вебер, А.А. Пименова // Вестник Тамбовского университета. Серия: Естественные и технические науки. — 2014. — № 2. — С. 634–636.
5. Викторова А.С. Социальные сети и молодежь / А.С. Викторова, И.А. Сверткова // Территория науки. — 2013. — № 3. — С. 5–8.
6. Воронкин А.А. Социальные сети: эволюция, структура, анализ / А.А. Воронкин // Образовательные технологии и общество. — 2014. — № 1. — С. 659–675.
7. Докторович А.Б. Роль социальных сетей в развитии общества и экономики России / А.Б. Докторович, Д.Н. Монахов, Г.А. Монахова // Пространство и Время — 2013. — № 3. — С. 103–112.
8. Дубгорин А.А. Социальные сети и их влияние на человека / А.А. Дубгорин // Бюллетень медицинских Интернет-конференций. — 2014. — № 5. — С. 492.

9. Ершов В.Е. Тенденции развития рекламной деятельности в социальных сетях / В.Е. Ершов // Интернет-журнал науковедение. — 2015. — № 5. — С. 1–12.
10. Кудинов В.А. SMO, SMM, PR и брендинг в социальных сетях / В.А. Кудинов, М.О.Иванов // Ученые записки. Электронный научный журнал Курского государственного университета. — 2012. — № 1. — С. 87–91.
11. Лочан С.А. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях / С.А. Лочан, Д.В. Федюнин // Транспортное дело России — 2012. — № 4. — С. 29–32.
12. Попкова Е.Г. Эффективность рекламы в социальных сетях / Е.Г. Попкова, А.Ч. Ионов, И.В. Токарева // Известия Волгоградского государственного технического университета. — 2014. — № 4. — С. 85–89.
13. Сидорова И.Г. Способы позиционирования интернет-личности в социальной сети / И.Г. Сидорова // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. — 2013. — № 9. — С. 29–33.
14. Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы / Ю.Н. Слугина // Вестник Финансового университета. — 2015. — № 2. — С. 130–134.
15. Тихонов О.В. Социальные сети как пространство самопрезентации индивида / Тихонов О.В. // Вестник Казанского технологического университета. — 2012. — № 22. — С. 196–198.
16. Трофименко Е.Ю. Использование социальных сетей в коммуникационной политике организации / Е.Ю. Трофименко, Е.В. Чернышова // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Экономика и менеджмент. — 2013. — № 3. — С. 133–137.
17. Хайятт М. Платформа: как стать заметным в Интернете / М. Хайятт. — М. : изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2013. — 304 с.
18. Халлилов Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халлилов. — М. : изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2016. — 240 с.

REFERENCES

1. Arkhangel'skaia A.S., Arkhangel'skaia I.B. Social Networks As the Platform for Business Communications. *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo = Vestnik of Lobachevsky University of Nizhni Novgorod*, 2013, no. 4, pp. 186–189 (in Russian).
2. Bondarenko V.A., Azizov V.V. Social Media Marketing: Questions of Relevance of Application. *Kontsept = Konzept*, 2014, no 17, pp. 1–5 (in Russian).
3. Brashchin R.M. The Prospects of Development of Social Media Marketing in Russia. *Mezhdunarodnyi zhurnal prikladnykh i fundamental'nykh issledovaniy = International magazine of applied and basic researches*, 2014, no. 10, pp. 129–130 (in Russian).
4. Weber K.S., Pimenova A.A. Comparative Analyses of Social Networks. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Estestvennye i tekhnicheskie nauki = Tambov University Reports. Series Natural and Technical Sciences*, 2014, no. 2, pp. 634–636 (in Russian).
5. Viktorova A.S., Svertkova I.A. Social Networks and Youth. *Territoria nauki = Territory of science*, 2013, no. 3, pp. 5–8 (in Russian).
6. Voronkin A.A. Social Networks: Evolution, Structure, Analysis. *Obrazovatel'nye tekhnologii i obshchestvo = Educational technologies and society*, 2014, no. 1, pp. 659–675 (in Russian).
7. Doktorovich A.B., Monakhov D.N., Monakhova G.A. Role of Social Networks in Development of Society and Economy of Russia. *Prostranstvo i Vremia = Space and Time*, 2013, no. 3, pp. 103–112 (in Russian).
8. Dubgorin A.A. Social Networks and Their Influence on the Person. *Biulleten' meditsinskikh internet-konferentsii = Bulletin of medical Internet conferences*, 2014, no. 5, pp. 492 (in Russian).
9. Ershov V.E. Tendencies of Development of Advertizing Activity on Social Networks. *Internet-zhurnal naukovedenie = Online magazine science of science*, 2015, no. 5, pp. 1–12 (in Russian).
10. Kudinov V.A., Ivanov M.O. SMO, SMM, PR and Branding on Social Networks. *Uchenye zapiski. Elektronnyi nauchnyi zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta = Science*

tific notes. Online scientific magazine of the Kursk state university, 2012, no 1, pp. 87-91 (in Russian).

11. Lochan S.A., Fediunin D.V. Development Stages of Strategy of Advance of Production on Social Networks. *Transportnoe delo Rossii = Transport business of Russia*, 2012, no. 4, pp. 29–32 (in Russian).

12. Popkova E.G., Ionov A.Ch., Tokareva I.V. Advertizing Efficiency on Social Networks. *Izvestiia Volgogradskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta = Izvestia of the Volgograd state technical university*. 2014, no. 4. pp. 85–89 (in Russian).

13. Sidorova I.G. Ways of Positioning of the Internet Personality on Social Network. *Izvestiia Volgogradskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta = Izvestia VGPI*, 2013, no. 9, pp. 29–33 (in Russian).

14. Slugina Iu.N. Marketing Communications in Social Media: Problems and Perspectives. *Vestnik Finansovogo universiteta = Bulletin of the Financial University*, 2015, no. 2, 130–134 (in Russian).

15. Tikhonov O.V. Social Networks as Space of the Self-presentation of the Individual. *Bulletin of the Kazan technological university = Vestnik Kazanskogo tekhnologicheskogo universiteta*, 2012, no. 22, pp. 196–198 (in Russian).

16. Trofimenko E.Iu., Chernyshova E.V. Use of Social Networks in Communication Policy of the Organization. *Vestnik Iuzhno-Ural'skogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Ekonomika i menedzhment = Bulletin of the Southern Ural State University. Series: Economy and management*, 2013, no. 3, pp. 133–137 (in Russian).

17. Khaiatt M. *Platforma: kak stat' zametnym v Internete* [Platform: how to become famous on the Internet]. Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2013, 304 p.

18. Khallilov D. *Marketing v sotsial'nykh setiakh* [Marketing on social networks] Moscow, Mann, Ivanov i Ferber Publ., 2016, 240 p.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Лучинкин Виталий Юрьевич — магистрант, Пензенский государственный университет, 440026, г. Пенза, ул. Красная 40, Российская Федерация, e-mail: vluch44@yandex.ru.

AUTHOR

Luchinkin Vitalii Iur'evich — Master student, Penza State University, 40 Krasnaya Street, Penza, 440026, the Russian Federation, e-mail: vluch44@yandex.ru.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ СТАТЬИ

Лучинкин В.Ю. Сравнение возможностей таргетинговой рекламы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники»/ В.Ю. Лучинкин // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2016. — Т. 4, № 4 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://esj.pnzgu.ru>.

BIBLIOGRAPHIC DESCRIPTION

Luchinkin V. Iu. A comparison of the features targeting advertising in social networks «VKontakte» and «Classmates». *Electronic scientific journal «Science. Society. State»*, 2016, vol. 4, no. 4, available at: <http://esj.pnzgu.ru> (In Russian).