

Litera

Правильная ссылка на статью:

Начарова Л.И. Традиционные рекламные инструменты в PR-стратегии социальной сети «ВКонтакте» // Litera. 2025. № 1. DOI: 10.25136/2409-8698.2025.1.73038 EDN: BFAFBM URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=73038

Традиционные рекламные инструменты в PR-стратегии социальной сети «ВКонтакте»

Начарова Людмила Игоревна

ORCID: 0009-0005-3244-2481

преподаватель; кафедра иностранных языков №1; Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова
аспирант; кафедра журналистики, медиакоммуникаций и рекламы; Московский университет имени А.С. Грибоедова

129323, Россия, г. Москва, ул. Рusanова, 100, оф. Москва

✉ luda_konstant@mail.ru



[Статья из рубрики "Журналистика"](#)

DOI:

10.25136/2409-8698.2025.1.73038

EDN:

BFAFBM

Дата направления статьи в редакцию:

11-01-2025

Дата публикации:

18-01-2025

Аннотация: Статья посвящена исследованию традиционных инструментов продвижения в социальных сетях брендов в условиях растущей конкуренции в цифровом пространстве на примере социальной сети «ВКонтакте». Актуальность темы обусловлена необходимостью поиска эффективных подходов к продвижению крупных социальных платформ на международном информационном рынке. В условиях усиливающейся конкуренции на международном медиа-рынке и возрастающего влияния социальных сетей на политическую и социальную жизнь методы и инструменты их продвижения остаются недостаточно изученными. Предметом исследования являются традиционные инструменты рекламирования, направленные на привлечение новых пользователей и повышение вовлеченности существующей аудитории. Цель исследования – определить

эффективные подходы к продвижению социальных сетей, учитывая современные тенденции цифрового маркетинга и коммуникаций. Материалами исследования послужили примеры наружной рекламы и рекламных баннеров в сети Интернет, использовавшихся социальной сетью «ВКонтакте». В рамках работы проведён аналитический и сравнительный анализ традиционных средств продвижения, применимых к специфике социальных сетей, а также контент-анализ рекламных материалов. Новизна исследования заключается в выявлении недостаточно изученных аспектов продвижения социальных сетей как самостоятельных брендов и разработке рекомендаций по их оптимизации. Результаты работы могут быть применены как в стратегическом планировании и разработке рекламных кампаний для социальных платформ, так и в образовательных и исследовательских проектах, посвящённых феномену цифровой коммуникации. Социальная сеть «ВКонтакте» активно применяет традиционные методы распространения рекламных сообщений. Хотя такие методы не всегда идеально соответствуют специфике социальных платформ, они эффективно выполняют свою задачу – напоминание о сети и формирование определенного имиджа в сознании пользователей. Использование традиционных рекламных инструментов в кампании продвижения социальной сети «ВКонтакте» демонстрирует, что их разработчики осознают товарную и сервисную направленность продвигаемого объекта, используя методы, характерные для рекламы товаров и услуг.

Ключевые слова:

социальные сети, маркетинг, реклама, ВКонтакте, медиа-рынок, инструменты продвижения, коммуникация, новые медиа, наружная реклама, связи с общественностью

Слово «реклама» происходит от латинского глагола «reclamare», что означает «кричать» или «выкрикивать» [\[1, с. 72\]](#). Как отмечает в своей статье А.Б. Оришев, «в древнем Риме этот термин использовался в значении «призывать», «возражать» или «объявлять вслух». Со временем слово «реклама» приобрело современное значение – публичное распространение информации о товарах, услугах или идеях с целью привлечения внимания и побуждения людей к определенным действиям, обычно к покупке» [\[2, с. 5\]](#). Автор статьи добавляет: «Заметим, что когда человек кричит, то он желает подчеркнуть важность сообщения. Следовательно, реклама – это не просто слова, а жизненно важная информация, передаваемая от одного к другому» [\[2, с. 6\]](#).

Таким образом, одно из закрепившихся значений понятия реклама – «оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей, а также объявление с таким оповещением» [\[3, с. 411\]](#).

«Традиционными» инструменты рекламирования называются так потому, что они использовались задолго до появления цифровых и интернет-технологий и на протяжении долгого времени оставались основными средствами коммуникации между брендами и потребителями. Эти инструменты имеют устоявшиеся методы и техники воздействия на аудиторию, которые доказали свою эффективность и стали классическими в сфере маркетинга и рекламы.

Основные традиционные инструменты рекламирования включают [\[4, с. 213\]](#):

1 . Телевизионная реклама: использование рекламных роликов, транслируемых на телевидении. Обладает широким охватом и способностью визуально и аудиально воздействовать на зрителя.

2 . Радиореклама: рекламные сообщения, транслируемые на радиостанциях. Предоставляет возможность охватить аудиторию в мобильных условиях, например, в транспорте.

3 . Печатная реклама: объявления и рекламные модули, публикуемые в газетах, журналах и других печатных изданиях. Этот вид рекламы позволяет сосредоточиться на визуальном и текстовом воздействии.

4 . Наружная реклама: размещение рекламных сообщений на билбордах, плакатах и других наружных носителях. Охватывает широкий круг потребителей в общественных местах.

5 . Директ-мейл (прямая почтовая рассылка): отправка рекламных материалов непосредственно на почтовые адреса потребителей. Также применяется рассылка на электронные адреса. Этот инструмент позволяет таргетировать конкретные сегменты аудитории.

6 . POS-материалы (англ. points of sales – в местах продаж): использование рекламных материалов (образцы, витрины, дисплеи) непосредственно в местах продаж для стимулирования импульсных покупок.

Традиционно реклама использовалась для продвижения товаров или услуг. Как было замечено ранее, социальные сети представляют собой гибрид новых медиа, социального сообщества, а также услуги и товара, предоставляемый владеющими ими компаниями. Следовательно, традиционные методы продвижения также могут использоваться такими компаниями для рекламирования и привлечения внимания к социальным сетям.

С развитием цифровой рекламы эти способы продвижения продолжают применяться, но их значение изменилось в зависимости от специфики целевой аудитории и характера продвигаемых товаров и услуг [\[5, с. 115\]](#). С переходом к цифровым медиа традиционные рекламные инструменты претерпели значительные изменения. Особенно это характерно для продвижения интернет-сообществ, которые представляют из себя сущность значительно более сложную чем товар или услуга, одновременно являются сообществом акторов этих сетей и медиа каналом, которые, в свою очередь, представляют из себя онлайн платформы, предлагающие услуги продвижения товаров и услуг для других компаний.

Дэвид Огилви, один из влиятельных фигур в истории рекламы, определял рекламу как инструмент, основная задача которого заключается в продаже продукта, а не просто в создании креативных или эстетически приятных сообщений [\[6, с. 24\]](#). Огилви считал, что реклама должна быть правдивой, информативной и направленной на удовлетворение потребностей потребителей. Его подход заключается в том, что эффективная реклама фокусируется на уникальных преимуществах продукта и подчеркивает их таким образом, чтобы побудить целевую аудиторию к покупке [\[6, с. 26\]](#). В своей знаменитой книге «Огилви о рекламе» [\[6\]](#) автор замечает, что «реклама, которая не продает, не может быть эффективной», подчеркивая, что конечной целью рекламы всегда должна быть коммерческая выгода.

Как показывает современная практика, эффективность современной традиционной

рекламы является спорным моментом, и, несмотря на больше количество достоинств, практики-маркетологи все больше ставят под вопрос ее методы донесения информации до потребителя, и, соответственно, ее результативность подвергается сомнению [\[7, с. 61\]](#).

К основным преимуществам традиционной рекламы относится широкий охват аудитории. Телевидение и радио способны достигать значительных по численности аудиторий в различных географических регионах, обеспечивая массовое воздействие на целевые группы. Наружная реклама и печатные медиа также эффективно работают на локальном уровне, способствуя созданию узнаваемости бренда. Кроме того, традиционные рекламные каналы обладают высоким уровнем доверия среди потребителей. Многие из них воспринимают информацию, исходящую из таких источников, как более надежную и проверенную, что обусловлено длительной историей и репутацией этих медиа.

При формировании традиционного рекламного сообщения важно учитывать местный культурный аспект, так как культура существенно влияет на восприятие и интерпретацию информации аудиторией. Разные общества обладают уникальными нормами, ценностями, традициями и символами, которые могут как усилить, так и ослабить воздействие рекламы. Например, образы, цвета, стиль общения или юмор, которые эффективны в одной культуре, могут быть неприемлемыми или неправильно поняты в другой. Как отмечает А.Б. Оришев, «на протяжении столетий важнейшей характеристикой русской рекламы была ее способность развлекать. Реклама в России никогда не ограничивалась информационной функцией». [\[2, с. 11\]](#). Рекламные сообщения воспринимаются как своего рода азартная игра, в которой потребители охотно участвуют. Также, как замечает автор, «к основным особенностям российской аудитории следует отнести: неэффективность аргументов о получении выгоды через длительный срок (русский потребитель стремится получить здесь все и сейчас); популярность национальных мотивов и орнаментов (герои русских былин, сказок вызывают интерес). Ссылки на патриотизм служат гарантией успеха рекламного сообщения». Также, как отмечают эксперты, Россия – это страна, где люди часто выступают в роли экспертов. Давать советы – одно из любимых занятий российской аудитории, и многие считают себя знатоками в таких областях, как футбол, приготовление шашлыка, рыбалка или управление финансами. Именно поэтому в российской рекламе столь эффективно использование образов специалистов [\[2, с. 12\]](#).

Еще одним важным преимуществом является визуальная и эмоциональная сила, присущая телевидению и печатной рекламе. Способность передавать сложные идеи через визуальные образы, аудиоэффекты и текст позволяет глубже воздействовать на эмоциональные аспекты восприятия, что способствует эффективному формированию бренда. Традиционные рекламные форматы также играют значительную роль в создании имиджа компании или продукта, поскольку могут привлекать внимание и вызывать эмоциональный отклик благодаря качественным креативным решениям.

Однако традиционные виды рекламы имеют ряд значительных недостатков, которые, в нашем случае, ограничивают их эффективность в современном рекламном ландшафте. Прежде всего, это трудность измерения эффективности. В отличие от цифровой рекламы, где можно точно отслеживать клики, конверсии и поведение пользователей, традиционные медиа не предоставляют таких возможностей для точной оценки возврата на инвестиции. Это затрудняет понимание того, насколько успешна рекламная кампания, и создает проблемы с оптимизацией рекламного бюджета.

Высокие затраты также являются значимым барьером для использования традиционной

рекламы. Например, реклама на телевидении и в популярных печатных изданиях требует значительных финансовых вложений, особенно для размещения в прайм-тайм или на видных позициях. Это делает традиционные форматы менее доступными для малого и среднего бизнеса, а также стартапов.

Кроме того, низкая степень таргетирования традиционных рекламных каналов снижает их эффективность. По словам маркетолога Б. Шарпа, «реклама дает большой охват, но очень слабое прямое воздействие на уровне отдельного потребителя» [\[8, с. 184\]](#). Важно подчеркнуть тот факт, что обычно реклама воспринимается как односторонний тип коммуникации, что сокращает количество и эффективность механизмов воздействия на аудиторию. В отличие от цифровой рекламы, которая позволяет точно нацеливать рекламные сообщения на определенные сегменты аудитории с учетом демографических данных и интересов, традиционные каналы работают по модели широкого охвата, что может привести к значительным потерям ресурсов на достижение нерелевантных сегментов.

По наблюдениям современных маркетологов россияне негативно относятся к прямой традиционной рекламе. Она может казаться навязчивой, назойливой, настойчивой и мешающей просмотру передачи или чтению новостей. В российской культуре важную роль играет подтекст и общее понимание, которое лежит в основе общения. Чрезмерная прямота и ясность могут восприниматься как дерзость, агрессивность или отсутствие такта. Вполне приемлемо использовать намеки и иносказательные выражения в качестве коммуникативных стратегий, а домыслы считаются обычной частью взаимодействия [\[2, с. 11\]](#).

Одной из важных задач, стоящих перед социологами и маркетологами, является изменение отношения к рекламе среди населения. Так, исследования, проведенные в России в 2020-е годы [\[2, с. 14\]](#), продолжают демонстрировать преобладание негативного восприятия рекламных сообщений.

Традиционные методы рекламы, такие как телевидение, радио, печатные издания и наружная реклама, характеризуются более длительными циклами производства и размещения, что ограничивает их способность оперативно реагировать на изменения в современном мире. В условиях динамично развивающегося информационного пространства и быстроменяющейся повестки, эта медлительность становится одним из значительных недостатков таких рекламных форматов.

Создание телевизионного ролика или печатной кампании требует значительных временных и финансовых ресурсов: от разработки концепции и сценария до съёмок, производства рекламного материала и его утверждения. Даже при высокой готовности команды и наличии бюджета процесс может занять несколько недель, а иногда и месяцев. Радио и наружная реклама также требуют времени на производство и согласование. При этом размещение таких материалов должно быть запланировано заранее, особенно если речь идёт о выходе в эфир в популярных тайм-слотах или о размещении на высоко конкурентных рекламных площадках. Этот процесс делает традиционные методы рекламы плохо приспособленными к работе с актуальными событиями и трендами.

Современный мир, однако, движется с высокой скоростью: события разворачиваются молниеносно, общественные настроения быстро меняются, а тренды, актуальные сегодня, могут устареть уже завтра. В таких условиях реклама должна быть гибкой и способной к оперативной адаптации, чтобы оставаться релевантной. Это особенно важно

для брендов, стремящихся удержать внимание молодой аудитории, которая привыкла к мгновенной доступности информации и активно следит за изменениями в социально-культурной и политической сферах.

Кроме того, традиционные рекламные форматы часто не имеют возможности корректировать свои сообщения в реальном времени на основе реакции аудитории или новых данных. Это делает такие кампании менее гибкими в условиях постоянно меняющегося информационного поля. Например, если компания хочет быстро отреагировать на актуальное событие или тренд, традиционные методы рекламы не всегда позволяют сделать это оперативно. В результате она может потерять возможность воспользоваться моментом и не успеть вовремя адаптироваться к изменившейся повестке.

Цифровая реклама, особенно в социальных сетях и на онлайн-платформах, предоставляет гораздо больше возможностей для гибкости и быстрого реагирования [\[9, с. 185\]](#). Такие инструменты, как контекстная реклама, таргетинг и нативные интеграции, позволяют оперативно менять рекламные сообщения и адаптировать их под текущие запросы и интересы аудитории. Современные технологии позволяют в режиме реального времени отслеживать поведение пользователей и корректировать рекламные кампании в соответствии с этим.

Таким образом, несмотря на свои преимущества, такие как широкий охват, доверие аудитории и эмоциональное воздействие, традиционные виды рекламы сталкиваются с ограничениями, связанными с трудностью измерения, психологическими и культурными особенностями адресата информационного сообщения, высокими затратами, длительным процессом производства контента, и, как следствие, не всегда высокой актуальностью предложения, а также недостаточной точностью таргетирования. Эти факторы подчеркивают необходимость их интеграции с цифровыми форматами для достижения наибольшей эффективности в современных условиях. Как замечает Б. Шарп: «реклама доставляет хлопоты и социологам, и финансовым директорам: первым – потому что они считают, что это работает, а вторым – из-за уверенности, что не работает» [\[8, с. 176\]](#).

Реклама оказывает свое воздействие главным образом благодаря тому, что периодически обновляет и создает ментальные образы и ассоциации в памяти потребителей [\[8, с. 184\]](#). Задача создателей кампаний продвижения заключается в том, чтобы изучать эти образы и обеспечивать их постоянное обновление через последовательное использование ключевых элементов бренда. Таким образом, реклама должна не только информировать, но и поддерживать уже существующие представления о бренде.

Рекламное сообщение, которое не стремится напрямую убеждать или давать новые аргументы в пользу покупки, может положительно влиять на продажи. Она может воздействовать на потребителей, постепенно изменяя их мнение о бренде и оставаясь для них практически незаметной. Это объясняет, почему крупные, уже давно существующие на рынке бренды продолжают активно инвестировать в рекламу. Чем более известен бренд, тем больше средств необходимо вкладывать в поддержание его присутствия на рынке, даже если он давно завоевал популярность [\[10, с. 133\]](#).

Если рекламный продукт способен привлечь внимание, запомниться и обновить или усилить существующие ассоциации с брендом, это увеличивает вероятность того, что бренд будет замечен в момент совершения покупки. Таким образом, реклама усиливает

ментальную доступность бренда и его видимость на рынке. Воздействие рекламы на вероятность покупки обусловлено её влиянием на память. Удачно созданные ассоциации остаются в памяти потребителей, что делает медиа-стратегии с широким охватом особенно эффективными. Важно, чтобы реклама была постоянной, поскольку перерыв в её показах может ослабить сформированные образы и ассоциации [\[11, с. 213\]](#).

Таким образом, реклама не только создает связи между брендом и потребителем, но и поддерживает их в памяти, делая бренд узнаваемым и доступным для последующих покупок. Именно поэтому постоянное обновление и поддержание бренда через его рекламирование является ключевым фактором его успеха и устойчивости на рынке. Однако для продвижения социальных сетей следует принимать во внимание и негативные моменты традиционных методов продвижения.

В качестве примера, заметим, что социальная сеть «ВКонтакте» делает ставку на традиционные методы продвижения своих услуг и цифровых товаров. По информации из официального пресс-релиза компании, после замедления «Youtube» на территории Российской Федерации, в сентябре 2024 года «федеральная рекламная кампания стартовала на ТВ, в интернете, а также в наружной рекламе: метро, аэропортах и на вокзалах, в вузах, фитнес-центрах и на медиа-фасадах в крупнейших городах России» [\[13\]](#). Следует отметить, что такие каналы продвижения не вполне типичны применительно к социальным сетям. Эти способы распространения рекламной информации не отражают социальной природы таких платформ [\[12, с. 230\]](#), а продолжают традиции стандартного предложения и рекламы услуг, не используя современные достижения и достаточно проработанные во многих странах мира (а также более уместные) принципы управления восприятием применительно к расширению онлайн-сообществ.

Однако, стоит отметить интересный ход, который предприняли в компании в этой связи, когда на рекламных баннерах в крупнейших городах России (Москва, Санкт-Петербург) были размещены «забавные отзывы о работе платформы» [\[14\]](#).

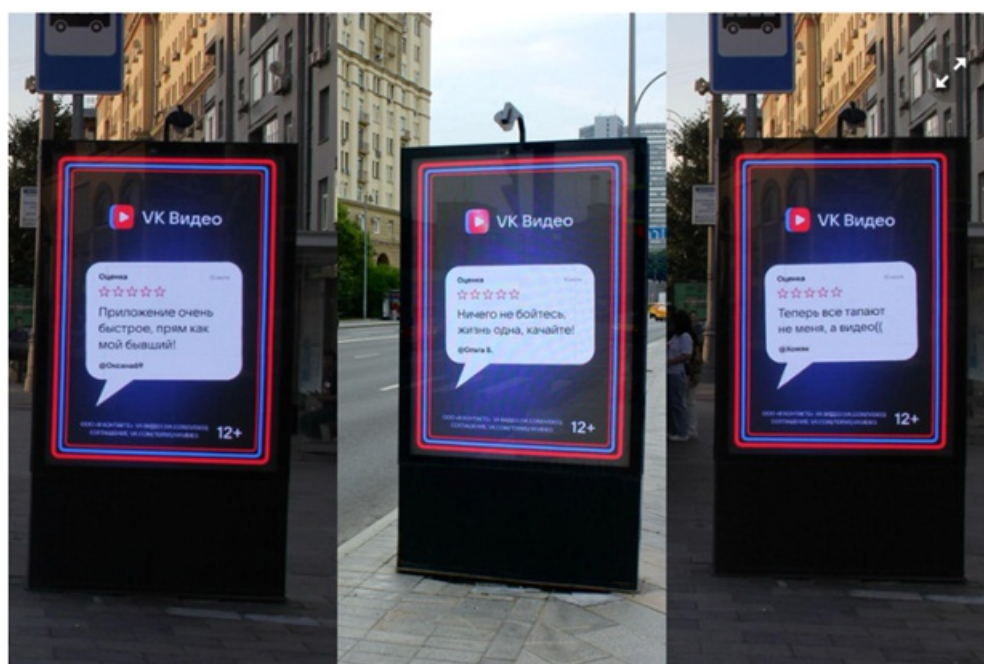


Рис. 1 – Наружная рекламная кампания «ВКонтакте» в августе 2024 г. [\[14\]](#)

По информации на странице новостного онлайн-ресурса «Gazeta.ru»: «В отзывах зашифрованы имена известных личностей, которые шутят и обыгрывают свои амплуа.

Так, например, Ольга Б. призывает ничего не бояться и скачивать приложение, так как жизнь одна. Хомяк сокрушается, что теперь тапают не его, а видео. Пользователь Азамат М. пишет, что на платформе мало Азамата, Дорохов Д. утверждает, что слишком много. С помощью рекламной кампании команда «VK Видео» намерена познакомить аудиторию с платформой, на которой можно найти разнообразный видеоконтент» [\[14\]](#).

Слова, которые используются в рекламном сообщении («тапать») адресованы молодежной аудитории, которая использует их в неформальном общении (см. рис. 1). Также, мы видим подписи – это не настоящие имена, а так называемые «никнеймы» – имена, используемые пользователями сети («Хомяк», «Оксана 69»). Кроме того, имена («Азамат») отражают нацеленность на определенные национальные группы. Сами комментарии показывают, что эти пользователи понимают проблемы, с которыми столкнулась их целевая аудитория, и, будучи участниками сети «ВКонтакте» рассказывают о том, что эта платформа сможет помочь в их решении, предлагая пользовательски опыт «из первых рук» в таком же неформальном виде, как это привыкли видеть пользователи онлайн сообществ. В этих сообщениях отражены основные опасения и недовольства, которые испытывает аудитория и комментаторы уверяют, что в их случае они имеют другой, приятный опыт пользования «ВКонтакте»: «Ничего не бойтесь, жизнь одна, качайте». В этом послании можно найти и ссылки к безопасности личных данных пользователей, и к пиратскому контенту, который был изначальным конкурентным преимуществом платформы. Тут также отражен бунт против ограничений системы и, возможно, намек на определенного рода запрещенный контент, который может быть доступен на платформе. Также, в комментариях посылается сигнал аудитории о том, что, в отличие от «Youtube», который долго грузится (в силу его замедления на территории страны), «ВКонтакте» представляет привычную для пользователей скорость видео, которой им не хватает («Приложение очень быстрое, прям как мой бывший»). Особо интересным недовольный комментарий от пользователя «Ютуб2024»: «У них все слишком быстро грузится». Здесь мы видим упоминание на разочаровавшую пользователей своей скоростью платформу в привычной для онлайн общения открытой негативной подаче. Изображенная в конце комментария скобка «(» обозначает недовольство. Стоит отметить, что такой способ выражать эмоции при помощи «смайлов» адресует сообщение не только молодежным (как в предыдущих описанных случаях), но и зрелым возрастным категориям.

Примечательно, что время появления этих баннеров и их пребывания на улицах городов совпало с моментом замедления «Youtube» в России, и рекламный текст отражал ситуацию, а также предлагал выход из нее. Таким образом, своевременность и актуальность информации привлекло внимание аудитории и демонстрировало современность такой политики, а также то, что участники сообщества «ВКонтакте» понимают свою аудиторию и готовы предложить ей достойную альтернативу. Как было показано ранее, одной из основных функций традиционной рекламы является напоминание, активацию воспоминаний, предложение нужной и важной для аудитории информации, и в данном случае, это был своевременный ход.

Одновременно с этим, рекламные баннеры были размещены на самой популярной в России поисковой платформе «Яндекс Дзен», также принадлежащей группе компаний «VK» (см. рис. 2).

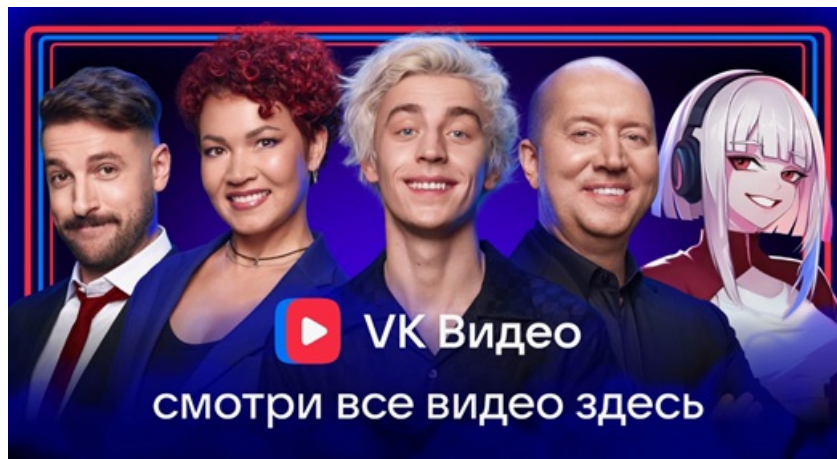


Рис. 2 – Рекламный баннер «ВКонтакте» в сети Интернет в августе 2024 г. [\[15\]](#)

В данном случае характер послания имеет классический для традиционных рекламных сообщений вид (помещены лица известных блогеров, которые предлагают свои видео материалы на платформе). Вид рекламного баннера не отражает креативности в своем послании, но демонстрирует понимание его создателей того, что именно за контентом определенных блогеров пользователи могут прийти на эту платформу. В то же время, здесь есть риск «не попасть в целевую аудиторию», так как многим пользователям эти лица могут быть не знакомы, а традиционная реклама имеет главное преимущество в виде своих особенно больших охватов аудитории – то есть в данном случае деньги, затраченные на нее могут не оправдать себя, если изображенные люди не вызовут никакого эмоционального отклика у увидевшего рекламу пользователя «Яндекс».

Таким образом, социальная сеть «ВКонтакте» активно использует традиционные методы распространения рекламных сообщений. Не всегда такие сообщения соответствуют природе таких сообществ, но выполняют свою роль в напоминании о сети и имеют своей целью создание определенного имиджа в глазах аудитории. Кроме того, применение традиционных способов рекламирования для данной социальной сети также показывает, что создатели таких рекламных кампаний понимают товарную и сервисную ориентированность объекта продвижения, и используют типичные именно для товаров и услуг способы продвижения.

Библиография

1. Резник Г. А. Маркетинг: учебное пособие. 4-е изд., перераб. и доп., М.: ИНФРА-М, 2023. — 199 с.
2. Оришев А. Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и её особенности в России. // Бизнес и дизайн ревю. 2016. Т. 1. № 4 (4). С. 5-14.
3. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп., М.: Азбуковник, 1997. — 944 с.
4. Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. Пер. с англ., 7-е изд., испр. и доп., СПб.: Питер, 2008. — 738 с.
5. Музыкант В. Л. Реклама в действии. История, аудитория, приемы (на спирали), М.: Эксмо, 2006. — 240 с.
6. Ogilvy D. Ogilvy on Advertising. London: Prion Books, 2011. — 224 p.
7. Ries A., Trout J. Marketing Warfare. McGraw-Hill, 1997. — 216 p.
8. Шарп Б. Как растут бренды. М.: Издательство Манн, Иванов и Фербер, 2017. — 272 с.
9. Chen J., Han Y., Wang J., Liang G., Zhang Y. Marketing Under the Background of Internet in the New Era. — Frontiers in Business, Economics and Management, 2023. Vol. 9, No. 1, С. 184-187.

10. Прингл Х., Томпсон М. Энергия торговой марки. СПб.: Питер, 2001. — 288 с.
11. Перси Л., Эллиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М.: ИД Гребенникова, 2008. — 416 с.
12. Начарова Л.И. Событийный маркетинг как эффективный инструмент рекламной кампании социальной сети «ВКонтакте» // Litera. 2024. № 2. С.230-236. DOI: 10.25136/2409-8698.2024.2.69732 EDN: WVQEXG URL: https://e-notabene.ru/fil/article_69732.html
13. Официальный корпоративный сайт «VK» [Электронный ресурс]. URL: <https://vk.com/main.php?subdir=press&subsubdir=video-ad-song> (дата обращения: 15.01.2025).
14. Электронный новостной ресурс [Электронный ресурс]. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2024/07/19/23496487.shtml?ysclid=m0z3t0xc9l774706012> (дата обращения: 15.01.2025).
15. Новостной онлайн-ресурс [Электронный ресурс]. URL: https://report.ru/press/smotri_vse_video_zdes_lyusja_chebotina_sergei_burunov_vlad_a4_i_drugie_blogery_speli_dlja_novoi_reklamnoi_kampanii_vk_video/ (дата обращения: 18.09.2024)

Результаты процедуры рецензирования статьи

В связи с политикой двойного слепого рецензирования личность рецензента не раскрывается.

Со списком рецензентов издательства можно ознакомиться [здесь](#).

В рецензируемой статье предметом исследования выступают рекламные инструменты в PR-стратегии социальной сети «ВКонтакте», актуальность изучения которых обусловлена тем фактом, что реклама все активнее выходит в виртуальное пространство и активность эта, безусловно, будет расти, что требует мультидисциплинарных исследований данного явления и поиска путей наиболее эффективного применения рекламных инструментов в цифровом пространстве. Эмпирическим материалом данного исследования послужил рекламный контент социальной сети «ВКонтакте»: «цифровая реклама, особенно в социальных сетях и на онлайн-платформах, предоставляет гораздо больше возможностей для гибкости и быстрого реагирования. Такие инструменты, как контекстная реклама, таргетинг и нативные интеграции, позволяют оперативно менять рекламные сообщения и адаптировать их под текущие запросы и интересы аудитории. Современные технологии позволяют в режиме реального времени отслеживать поведение пользователей и корректировать рекламные кампании в соответствии с этим». Теоретическую базу работы составили труды таких отечественных и зарубежных исследователей, как В. Л. Музыкант, А. Б. Оришев, Л. И. Начарова, У. Уэллс, Д. Бернет, С. Мориарти, Б. Шарп, Л. Перси, Р. Эллиот, J. Chen, Y. Han, J. Wang, G. Liang, Y. Zhang и др. Библиография статьи насчитывает 15 источников, соответствует специфике изучаемого предмета, содержательным требованиям и находит отражение на страницах рукописи. Все цитаты ученых сопровождаются авторскими комментариями.

Так, апеллируя к утверждению известного российского журналиста, филолога, социолога Валерия Леонидовича Музыканта о том, что традиционные методы рекламирования продолжают применяться, но их значение изменилось в зависимости от специфики целевой аудитории и характера продвигаемых товаров и услуг, автор(ы) подчеркивают, что «особенно это характерно для продвижения интернет-сообществ, которые представляют собой сущность значительно более сложную чем товар или услуга, одновременно являются сообществом акторов этих сетей и медиа каналом, которые, в свою очередь, представляют собой онлайн платформы, предлагающие услуги

продвижения товаров и услуг для других компаний».

Методология проведенного исследования определена поставленной целью и задачам: применяются общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод, включающий наблюдение, обобщение, интерпретацию, классификацию материала, методы контент- и дискурс-анализа. В работе рассматривается как теоретическая основа затрагиваемого проблемного поля (понятие «реклама», традиционные инструменты рекламирования), так и практическая проблематика (эволюция рекламирования, преимущества и недостатки традиционной рекламы, отношение россиян к прямой традиционной рекламе, особенности использования традиционных методов продвижения своих услуг и цифровых товаров социальной сетью «ВКонтакте»), что позволяет автору(ам) сформулировать ряд выводов о характере рекламных инструментов в PR-стратегии социальной сети «ВКонтакте» («социальная сеть «ВКонтакте» активно использует традиционные методы распространения рекламных сообщений. Не всегда такие сообщения соответствуют природе таких сообществ, но выполняют свою роль в напоминании о сети и имеют своей целью создание определенного имиджа в глазах аудитории» и пр.). Выводы исследования соответствуют поставленным задачам, сформулированы логично и отражают содержание работы.

Результаты, полученные в ходе анализа, имеют теоретическую значимость и практическую ценность: они вносят определенный вклад в решение проблем теории массовых коммуникаций и общей теории рекламы; дают представление о закономерностях и тенденциях развития современной рекламы в социальных сетях и могут быть использованы в курсах по теории дискурса, когнитивной лингвистике, медиалингвистике и пр.

Представленный материал имеет четкую, логически выстроенную структуру. Содержание работы соответствует названию. Стиль изложения материала отвечает требованиям научного описания.

В статье встречаются технические недочеты: «Вид рекламного баннера не отражает креативности в своем послании, но демонстрирует понимание его создателей того, что именно за контентом определенных блогеров пользователи могут прийти на эту платформу. В то же время, здесь есть риск «не попасть в целевую аудиторию», так как многим пользователям эти лица могут быть не знакомы» и др. Данное замечание не умаляет общего положительного впечатления от рецензируемой работы.

Статья имеет законченный вид; она вполне самостоятельна, оригинальна, будет полезна широкому кругу лиц и может быть рекомендована к публикации в научном журнале «Litera».