

УДК 339.138

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

СЛУГИНА ЮЛИЯ НИКОЛАЕВНА,

аспирант кафедры «Маркетинг и логистика», Финансовый университет, Москва, Россия

E-mail: *yulia-slugina@yandex.ru*

АННОТАЦИЯ

В статье рассматриваются маркетинговые коммуникации в социальных сетях как одна из наиболее востребованных областей современного маркетинга, позволяющая поддерживать постоянную двустороннюю обратную связь с потребителями. Даются определения социальных сетей, их виды и особенности. Приводится классификация основных мотивов пользователей социальных сетей, их учет в формировании лояльности клиентов и выявлении эффективности маркетинговых коммуникаций. Описываются такие структурные составляющие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, как бренд-платформа, контент (информация) развлекательного, полезного характера, а также бренд-контент, способы привлечения аудитории и процесс управления маркетинговыми коммуникациями в социальных сетях. Выявляются и рассматриваются следующие проблемы и сложности при работе в социальных сетях: ошибочный выбор целевой аудитории и социальных сетей для коммуникаций, необходимость компетенций при работе в сфере социальных медиа, обязательная регулярность при работе с социальными сетями, повышенные требования к контенту, соблюдение баланса при подготовке контента развлекательного и информационного характера, возможное отсутствие конвертации последователей в потребителей и агентов влияния. Также описаны перспективы разработки комплекса маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, связанные с возросшей популярностью социальных сетей среди всех возрастных групп с максимальным охватом молодежной аудитории, возможность четкого подбора параметров целевой аудитории для донесения до нее необходимого сообщения, более благоприятное восприятие сообщений от компаний по сравнению с традиционными медиа, интерактивность, оперативное получение обратной связи, максимально широкое и быстрое распространение контента, который сохраняется длительное время, возможность достижения широкого спектра маркетинговых целей и использования в социальных сетях всех видов коммуникаций, широкий перечень методов и методик для оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

Ключевые слова: социальные сети; маркетинговые коммуникации; вирусный маркетинг; мотивация; бренд-платформа; контент; целевая аудитория; эффективность.

MARKETING COMMUNICATIONS IN SOCIAL MEDIA: PROBLEMS AND PERSPECTIVES

SLUGINA YULIA N.

Graduate student of «Marketing and Logistics» department the Finance University under the Government of the Russian Federation

E-mail: *yulia-slugina@yandex.ru*

ABSTRACT

This article considers marketing communications in social media as one of the most popular spheres of modern marketing allowing to support constant double-sided connection with consumers. Definitions of social media, their types and particularities are given. Social media users' core motives, their influence on target audience loyalty and marketing communications effectiveness revelation are provided. The following structural components of marketing communications in social media like brand-platform, entertaining, useful and brand contents, ways of target audience attraction and process of marketing communications management in social media are described. The problems and difficulties of working with social media are revealed and considered: false choice of target audience and social media for communication, obligatory competences in social media sphere, must regularity in working with SMM, raise requirements for content in social media, balance maintenance between entertaining and informative content, possible lack of conversion of followers to consumers and brand ambassadors. Also perspectives of marketing mix creation is social media related to increase of social media popularity among all age groups with maximum reach of young generation, possibility of target audience parameters selection to convey a necessary message, favorable

perception of company communication in social media in comparison to traditional media, interactivity, operative feedback receive, possibility of maximum wide and fast content spread which is kept in internet for a long period, ability to rich various marketing goals, possibility to use all types of marketing communications, availability of wide range of methods for marketing communications in social media evaluation are listed.

Keywords: social networks, marketing communications, viral marketing, motivation, brand platform, content, target audience, effectiveness.

В современных рыночных условиях маркетинговые коммуникации в социальных сетях являются одним из наиболее перспективных направлений развития маркетинга. В рамках данной статьи под социальными сетями понимаются программное обеспечение и сервисы на интернет-платформе, которые позволяют людям собираться вместе в виртуальной среде, проводить дискуссии, общаться и участвовать в любой форме социального взаимодействия, охватывающего текст, аудио, видео и другие медиа индивидуально или в любой комбинации. В профессиональной среде получил широкое распространение термин *SMM* (от англ. *Social media marketing*) — продвижение интернет-ресурсов в социальных сетях, блогах, на форумах, порталах и т.д., основной целью которого является привлечение внимания потенциальной аудитории и формирование ее лояльности.

Социальные сети в Интернете могут быть представлены сетевыми сообществами, форумами и дискуссионными группами, *wiki*-ресурсами, социальными закладками, сайтами по раздаче контента, сайтами с отзывами и рейтингами, подкастами, блогами и микроблогами, а также сетевыми играми. Социальные сети можно подразделить на массовые (для любого интернет-пользователя с возможностью общения на любые темы), тематические (направленность общения на определенные темы), хостинги (хранилища) фото и видео. Социальные сети активно применяются в маркетинге в качестве адресных каналов, позволяющих маркетологам вести постоянный двусторонний персонализированный диалог с каждым потребителем для увеличения осведомленности, знания, приверженности, интереса, намерения купить, совершения пробных покупок, удовлетворения, кросс-продаж, удержания и пропаганды своих продуктов, услуг, идей.

Основными составляющими маркетинговых коммуникаций в социальных сетях являются

бренд-платформа, контент (информация), привлечение аудитории и процесс управления¹. Сущностью и специфическая проблематика при работе с маркетинговыми коммуникациями в социальных сетях, связанная с некорректным выбором целевой аудитории и площадок социальных сетей, отсутствием квалифицированных кадров для управления процессом маркетинговых коммуникаций со стороны компаний, соблюдением регулярности работы в социальных сетях, подготовкой сбалансированного контента, способного заинтересовать целевую аудиторию и сделать из нее последователей бренда и в конечном итоге покупателей. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях хорошо работают в комплексе с другими инструментами комплекса маркетинга, но могут подходить не для всех рынков и потребителей.

У маркетинговых коммуникаций в социальных сетях есть ряд неоспоримых перспектив: социальные сети становятся популярными среди всех возрастных групп, максимально охватывая молодежную аудиторию, имеются возможности детальной сегментации целевой аудитории и настройки под нее комплекса коммуникаций. Возможно достижение различных маркетинговых целей: от брендинга до продаж с помощью интерактивности и «сарафанного маркетинга». Аудитория склонна благоприятно относиться к сообщениям компаний благодаря отсутствию прямого рекламного эффекта.

К целям маркетинговых коммуникаций в коммерческой сфере относятся: достижение узнаваемости торговой марки; завоевание симпатии потребителей по отношению к торговой марке; информирование целевой аудитории о продуктах и услугах (создание спроса); достижение того, чтобы целевые потребители предпочитали продукты и услуги предприятия аналогичные продуктам и услугам конкурентов; склонение потребителей к покупке продуктов

¹ URL: <http://www.ingate.ru/>.



Рис. 1. Ключевые составляющие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях

или услуг (например, путем объявления временных скидок, лотерей и т.д.); удержание внимания покупателей в период увеличения спроса на своей торговой марке, сохранение доли рынка; переключение на свою торговую марку и увеличение доли рынка [1, с. 392].

Социальные сети представляют особенную ценность для маркетологов, так как позволяют отследить всю цепочку формирования лояльности клиентов и эффективность маркетинговых коммуникаций практически в режиме реального времени. Для анализа маркетинговых коммуникаций в социальных сетях важно выделить мотивацию пользователей. В частности, исследователь социальных сетей Л. Н. Баланин выявил следующие виды мотивов со стороны пользователей: деловой (работа в социальных сетях рассматривается как часть профессиональной деятельности); познавательный; мотив сотрудничества, в котором стремление помочь другим пользователям может являться способом увеличения собственного авторитета, достижения признания компетентности и мастерства; мотив самореализации; мотив аффилиации (накапливаемый на протяжении жизни опыт общения с другими людьми ведет к обобщенным ожиданиям встретить в них источник поощрения или наказания); мотив самоутверждения; коммуникативный мотив (социальные сети позволяют преодолевать коммуникативный дефицит,

возникающий в обыденной жизни)². К основным особенностям социальных сетей относятся: самопрезентация (профиль, блог); коммуникация (внутренняя почта, комментарии, подписка); кооперация (групповой блог, *wiki*); социализация (система «друзей» и «групп»). К ключевым составляющим маркетинговых коммуникаций в социальных сетях можно отнести бренд-платформу (все сообщества в социальных медиа, где бренд представляется целевой аудитории), контент (информацию), привлечение аудитории, управление коммуникациями (рис. 1).

Выделим основные проблемы, с которыми можно столкнуться при разработке и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

1. Ошибочный выбор целевой аудитории и социальных сетей. Стоит учитывать, что многие пользователи социальных сетей зарегистрированы в более чем одной социальной сети. В мае 2013 г. в России, по данным *ComScore MMX*, в сети *vk.com* насчитывалось 12,1 млн уникальных пользователей, в «Одноклассниках» — 6,2 млн, в *Facebook* — 0,4 млн³. Поэтому

² Лещенко А. М. Мультифункциональность сетевых коммуникаций в современном обществе // Вестник Адыгейского государственного университета: сетевое электронное научное издание. URL: <http://vestnik.adygnet.ru/?2011.3>.

³ Отчет *ComScore MMX*, Россия, май 2013. <http://www.comscore.com/>.

для различных социальных сетей рекомендуется разрабатывать разнообразный контент. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях могут быть неэффективны на рынке узкоспециализированных товаров промышленного назначения, а также для аудитории, которая отдает предпочтение традиционным коммуникационным способам и медианосителям.

2. Недостаток компетенций при работе с социальными сетями. Он может спровоцировать негативное отношение целевой аудитории компании, что приведет к ухудшению ее деятельности и показателей.

3. Необходимость регулярности работы с социальными сетями. В противном случае затраченные усилия могут иметь обратный эффект. Если рекламную кампанию на телевидении можно провести в несколько флайтов (выходов) в году, то работа в социальных сетях требует определенной регулярности, так как лояльные «последователи» привыкают к периодичности получения информации. Длительные перерывы понижают заинтересованность целевой аудитории, и она может «перетечь» к другим источникам и компаниям.

4. Повышенные требования к контенту. В последнее время обозначилась тенденция плюрализации источников информации⁴. В социальных сетях все больше становится генераторов информации. Чтобы справиться с подобным информационным шумом, пользователи остаются лояльными к исключительно уникальным ресурсам. Следует особо отметить, что маркетинговые коммуникации в социальных сетях не могут рассматриваться как основное средство для продаж, это инструмент, скорее, повышения лояльности, который хорошо работает в комплексе с другими инструментами маркетинга.

5. Соблюдение баланса при подготовке контента развлекательного и информационного характера. В противном случае новости от компании могут восприниматься как спам, что влечет за собой потерю целевой аудитории.

6. Отсутствие конвертации «друзей» в потребителей и агентов влияния⁵. У компании может

быть много последователей в социальных сетях, но это никак не отражается на ее основной деятельности, например продажах. Исследователь социальных сетей М. Писковски выявил, что применение обычных стратегий цифрового маркетинга или попытки добиться обратной связи от клиентов могут быть неэффективны в социальных сетях, так как клиенты отвергают подобные предложения, их основная цель в социальных сетях — объединение с другими людьми, а не с компаниями. Компании, получившие значительные прибыли, разработали стратегии в социальных сетях, которые помогали людям создавать и улучшать взаимоотношения. Эти стратегии работают, потому что они соответствуют ожиданиям и поведению пользователей в социальных сетях.

В аспекте нашего рассмотрения важно выделить следующие возможности и перспективы развития маркетинговых коммуникаций в социальных сетях.

Популярность социальных сетей увеличивается во всех возрастных группах, достигая максимального уровня в молодежной аудитории. По данным исследования *TNS Web Index*, в России за 2013 г. проникновение Интернета составляет 98% среди возрастной группы 12–24 лет (+6% прирост к 2012 г.); 91% для аудитории 25–34 лет (+8%); 69% для возрастной группы 35–54 лет (+15%); 37% для 55–64 лет (+6%); 10% среди аудитории от 65 лет (+31%)⁶. Темпы прироста активных пользователей прогнозируются также и в 2014 г. во всех возрастных группах. Средний пользователь России находит время, чтобы посетить за месяц примерно 152 сайта. Однако большую часть внимания интернет-аудитория уделяет именно социальным сетям, что составляет 46% проведенного времени в Интернете. Важно отметить, что молодежная аудитория практически перестала интересоваться классическими медиа, такими как ТВ, радио, пресса, а предпочитает потреблять контент через Интернет и по большей части в социальных сетях. Поэтому для компаний, нацеленных на молодое поколение, маркетинговые коммуникации в социальных сетях становятся приоритетом № 1.

⁴ Корытникова Н. В. Социальные последствия развития Интернет как средства производства сетевых коммуникаций // Социологические исследования. 2007. № 2. URL: http://www.isras.ru/socis_2007_2.html.

⁵ Piskorski M. J. Social Strategies That Work URL: <https://hbr.org/2011/11/social-strategies-that-work/ar/1>.

⁶ Отчет *TNS Web Index*, Россия, активные пользователи за месяц, 2013.

С помощью социальных сетей можно подобрать параметры интересующей целевой аудитории (социально-демографические характеристики, интересы, темы, ключевые слова, стиль жизни, поведение в сети и др.), выбрав именно те сегменты потенциальных потребителей, которые интересны компании (таргетинг), и разработать для них уникальный комплекс маркетинговых коммуникаций в социальных сетях [2, с. 38].

Отсутствие прямого рекламного эффекта в социальных сетях позволяет аудитории воспринимать коммуникацию от компании более благоприятно. Современный покупатель все меньше обращает внимание на традиционную рекламу, выработав стойкий «иммунитет» к газетам, ТВ, наружной и медийной рекламе. Потребитель ищет живые отзывы о компании среди таких же пользователей в Интернете, и в частности в социальных сетях. В конечном итоге интернет-сообщества формируют мнение о бренде, продуктах и распространяют это мнение по всей сети. Влиять на это мнение в коммерческих целях возможно с помощью маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, которые также позволяют управлять репутацией компании, оперативно устранять негатив в ее адрес.

В социальных сетях маркетинговые коммуникации имеют двусторонний характер, позволяя целевой аудитории давать обратную связь в виде высказывания собственного мнения, уточнения интересующих вопросов. Подобный инструмент является кладезем информации для компаний, дающим возможность своевременно выявлять слабые места в своей деятельности и корректировать модель бизнеса.

В социальных сетях возможно максимально широкое и быстрое распространение информации благодаря «сарафанному радио», так как пользователи готовы делиться интересной и полезной информацией со своими друзьями и подписчиками. В данном аспекте применение вирусного маркетинга считается наиболее эффективным [3, с. 181]. Также контент в социальных сетях остается длительное время, к нему можно обратиться даже спустя годы. Это неоспоримое преимущество по сравнению с традиционными медиа в виде ТВ, прессы, радио. Тем не менее традиционные медиа также стремятся к интерактивности, запуская онлайн ресурсы с архивом контента, открывая страницы

и организуя сообщества в социальных сетях. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях позволяют достичь различных маркетинговых целей: от вывода на рынок нового продукта (продвижение бренда), увеличения узнаваемости, повышения лояльности, улучшения имиджа до проведения мониторинга, исследования и информационной поддержки клиентов.

В социальных сетях возможно применение всех видов маркетинговых коммуникаций: реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью. Также широко практикуется интеграция маркетинговых коммуникаций в социальных сетях с другими инструментами маркетинга.

PricewaterhouseCoopers выделил показатели для оценки интернет-активности, которые также могут быть применены к социальным сетям: показы, конверсия, трафик, взаимодействие, подписка, медиа, продажи, окупаемость инвестиций, пост-тесты⁷.

Можно сделать вывод, что маркетинговые коммуникации в социальных сетях, несмотря на существующие проблемы, имеют большое значение. Они становятся приоритетной площадкой для коммуникаций и продвижения, нацелены в первую очередь на молодежную аудиторию, а также аудиторию среднего возраста.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2002.
2. *Халилов Д.* Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
3. *Damian R. Calvin Jones* Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2012.

REFERENCES

1. *Kotler F.* Marketing management. SPb.: Peter, 2002. (in Russ.)
2. *Khalilov D.* Social Media Marketing. M.: Mann, Ivanov and Ferber, 2013. (in Russ.)
3. *Damian R. Calvin Jones* Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page, 2012.

⁷ Эффективность онлайн-рекламы и присутствие в социальных медиа. URL: http://www.marketing.spb.ru/mr/media/online_adv.htm.