
ГЕНЕЗИС И СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СОЦИАЛЬНОГО МЕДИА-МАРКЕТИНГА

Волков Алексей Владимирович,

студент факультета экономики и менеджмента Камышинского технологического института (филиала) Волгоградского государственного технического университета; 777Raim@gmail.com

Кузовлев Антон Михайлович,

магистрант экономического факультета Воронежского государственного университета; antoni0709@rambler.ru

Тинякова Виктория Ивановна,

доктор экономических наук, профессор кафедры информационных технологий и математических методов в экономике Воронежского государственного университета; tviktoria@yandex.ru

В статье рассмотрены особенности осуществления интерактивной коммуникационной политики фирм в условиях нестабильного развития глобального экономического пространства, одним из наиболее важных сопутствующих явлений которого является генерация и трансформация единой социальной медийной структуры как результата функционирования электронных средств массовой информации и общественных образований. Обозначена актуальность исследования специфики деятельности предприятий в рамках всемирной интернет-среды, приведшая к необходимости выделения и трактовки категории их «интерактивной коммуникационной политики» в социальных сетях, пользовательские аудитории которых являются на сегодняшний день главным объектом социального медиа-маркетинга. На основе определения важнейшей роли управления пользовательской лояльностью в социально-маркетинговой системе представлен ряд инструментов, способствующих эффективности реализации процесса продвижения товаров и услуг в пределах электронных медиа-ресурсов социального назначения. Акцентируется внимание на технике исполнения одного из средств медиа-коммуникационной политики компаний в онлайн-среде – вирусного маркетинга, приобретшего значительную популярность в последнее время. Проведена оценка потенциала социального медиа-маркетинга.

Ключевые слова: социальный медиа-маркетинг (SMM), информационно-коммуникационные технологии, социальные сети, продвижение товаров, вирусный маркетинг.

Возникновение, модификация и дифференциация новых медиа в глобальном интернет-пространстве повлекли за собой процесс конвергенции современных онлайн-СМИ с социальными образованиями, приведшей к созданию единой социально-медийной сферы, основанной на функционировании и влиянии общественно значимых информационных потоков на экономическую, политическую и культурную стороны жизнедеятельности социума. Ввиду этого факта наибольший интерес в условиях дестабилизированного существования и развития глобальной экономической среды под воздействием совершенствования информационно-коммуникационных технологий представляет категория «социальные сети», одной из важных функций которых в настоящее время является маркетинговая [5].

О всё возрастающем интересе к проблемам маркетинга в социальных медиа (SMM) свидетельствует широкий ряд научно-исследовательских работ, отражающих особенности элементов интерактивного информационного пространства и их взаимосвязей. Финансово-экономический аспект реализации медийных субъектно-объектных отношений в зоне сети Интернет освещен в трудах З.В. Варлыгиной, В.А. Хворостова и Г.И. Курчевой, П.П. Матвеева, рассмотревших специфику маркетинговой активности в электронной среде [10] и основные инструменты ее осуществления [7], а также новую роль социальных сетей в качестве нового маркетингового инструмента [2]. Качественное исследование процесса эволюции интерактивных маркетинговых технологий было предложено в публикации Лукичевой Т.А. и Лезина Т.А., представивших подробный обзор периода их развития от создания сайта до маркетинга социальных медиа [6].

Проанализировав существующие точки зрения, считаем, что целесообразной является трактовка интерактивной коммуникационной политики фирмы как совокупности строго организованных действий фирмы, ориентированных на реализацию планирования и ее взаимодействия со всеми элементами маркетинговой структуры посредством применения комплекса коммуникационных инструментов онлайн-пространства, обеспечивающего непрерывное и эффективное формирование спроса и продвижение продукции на рынки с целью удовлетворения потребительских потребностей и получения прибыли.

В качестве основных преимуществ осуществления коммуникационной политики предприятия в социальных сетях можно выделить следующие:

- относительно невысокий уровень затрат на мероприятия рекламного характера (ценовой порог за одну контактную единицу в сети, как правило, в два раза ниже его традиционного варианта при факте действительной ценности каждого контакта);

- возможность применения методов таргетинговой рекламы, позволяющих производить широкий и точный охват целевой аудитории в условиях непрерывного роста пользовательских аудиторий социальных сетей, которые в свою очередь по степени популярности в значительной степени превосходят все традиционные ресурсы рекламной природы, уступая лишь позициям крупнейших поисковых систем;
- высокая степень вероятности быстрого получения клиентского ответа на информационно-рекламный запрос и оперативного осуществления реакции на него;
- содействие повышению общего уровня клиентской лояльности за счет ненавязчивого характера рекламы, воспринимаемой в большинстве случаев в качестве рекомендаций харизматических личностей или знакомых, т.е. людей, вызывающих высокую степень доверия у потенциальных клиентов.

Результаты исследования структуры российского рынка социальных сетей (рис. 1) на базе маркетингового агентства «Редкая марка» [3] позволяют говорить о том, что наибольшую привлекательность для реализации коммуникационной политики фирмы являются онлайн-сети международного значения, характеризующиеся продолжительным периодом собственного функционирования (не менее 5-6 лет), значительным охватом пользовательской аудитории и высоким порогом ежемесячной посещаемости (не менее 4 млн. человек).

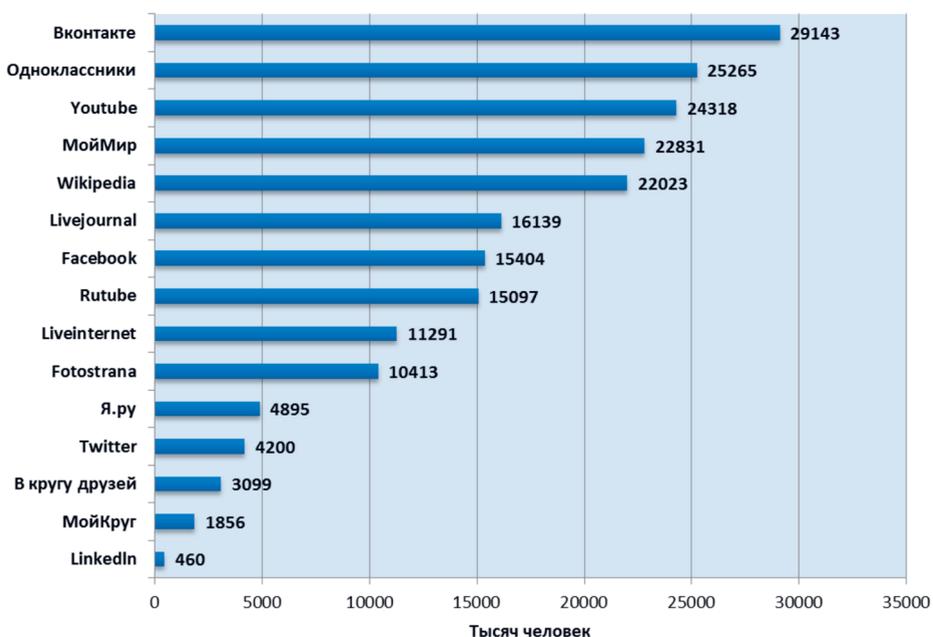


Рис. 1. Ежемесячная аудитория крупнейших социальных сетей [3]

По результатам марта 2012 года общие клиентские аудитории таких социальных сетей, как «ВКонтакте» и «Одноклассники», позволили этим струк-

турам занять третье место по среднему количеству посещений в течение суток, недели и месяца, обогнав таких мощных конкурентов, как проекты компании Google и YouTube. Ежемесячная аудитория наиболее популярных сетей в настоящее время варьируется от 15 до 30 млн. человек.

Так, несмотря на доминирующую роль выбора социальной сети для реализации коммуникационной политики фирмы [1], общепринято считать оптимальным решение о диверсификации маркетинговой деятельности предприятия в пределах нескольких социальных структур глобального информационно-коммуникационного пространства, прибегая к использованию наиболее эффективных медийных инструментов управления лояльностью пользовательской аудитории.

Практика социального маркетинга строится на утверждении о том, что внимание потенциальных клиентов можно получить, купив посредством грамотно организованной рекламной кампании, в то время как доверие целевой аудитории купить не удастся, его можно только заслужить. Ответственные медиа-площадки стали современным средством для реализации качественного взаимодействия фирм с конкретными целевыми аудиториями. Так сложилось, что в настоящее время численность пользователей социальных сетей входит в прямое сравнение с аудиторией телевизионных каналов и имеет ряд конкурентных преимуществ, главным из которых является повышенная внимательность и активность объектов информирования, позволяющих фирмам прибегать к использованию широкого спектра инструментов прямого и скрытого взаимодействия с потенциальными клиентами.

В ряд основных задач, решаемых социальным медиа-маркетингом, входят: 1) брендинг, продвижение бренда; 2) повышение клиентской лояльности и известности фирмы; 3) PR; 4) увеличение посещаемости сайта компании.

В силу своей нестандартной и многообещающей техники исполнения социальный медиа-маркетинг становится востребованным как в ходе деятельности крупных и состоявшихся компаний, лидеров рынка, так и представителей малого и среднего бизнеса, применяющих SMM для собственного продвижения и установления постоянного контакта с клиентами, что делает функцию управления лояльностью пользователей наиболее актуальной и перспективной в системе маркетинга электронного характера.

Традиционными и результативными SMM-инструментами, ориентированными на формирование положительного маркетингового имиджа компании и сопутствующее повышение ее уровня клиентской лояльности, являются:

- создание, оформление, наполнение материалами (ведение) блога на различных платформах;
- продвижение блога;
- информационные сообщения в тематических сообществах, поддержка дискуссий, ответы на комментарии;
- работа с популярными тематическими форумами: запуск и поддержка обсуждений, скрытый маркетинг (агенты влияния);

- ведение дискуссий от имени компании (прямой маркетинг);
- прямая реклама в тематических сообществах и на страницах популярных блоггеров;
- вирусный маркетинг;
- мониторинг позитивной и негативной информации. Создание положительного информационного фона;
- оптимизация интернет-ресурсов компании под социальные медиа (SMO).

Всё большую популярность сегодня приобретает вирусный маркетинг. Сущность вирусной презентации определенного товара (услуги) заключается в распространении информации рекламного содержания в прогрессии, близкой к геометрической, где ее основными передатчиками являются сами объекты информирования посредством генерации содержания, способствующего привлечению новых получателей за счет нестандартного и творческого исполнения сообщения.

О максимальной степени результативности функционирования рассмотренных SMM-инструментов дают возможность судить показатели, отражающие уровень их эффективности по отношению к различным сторонам коммуникационно-маркетинговой политики фирм, исследованные в рамках маркетингового агентства «MarketingProf» [11]. Стандартный комплекс инструментов социального медиа-маркетинга оказывает наибольшее положительное влияние на: узнаваемость бренда, привлечение новых посетителей, частоту случаев образования сообществ вокруг бренда, количества положительных отзывов о бренде в интернет-пространстве, увеличение общей стоимости бренда (рис. 2).

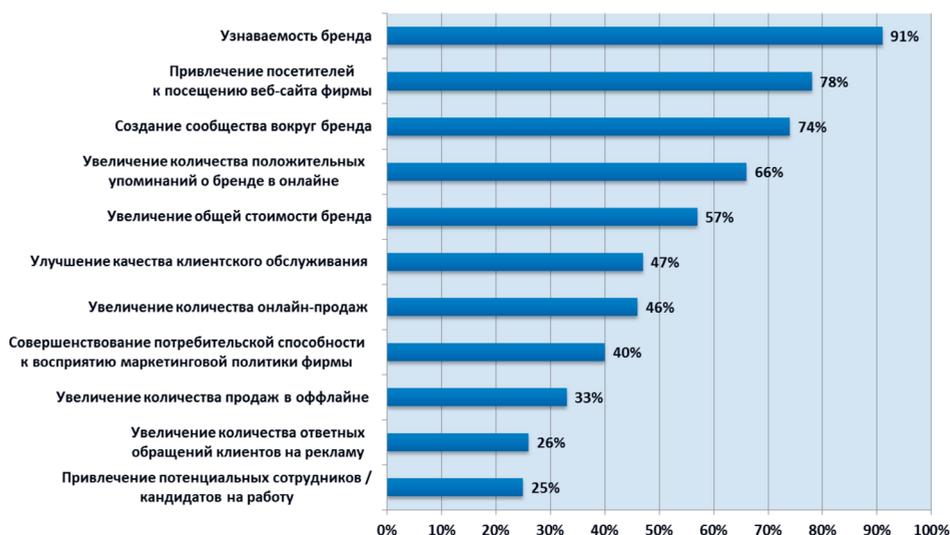


Рис. 2. Влияние SMM-инструментов на элементы коммуникационно-маркетинговой политики фирм [11]

Так, для эффективной реализации интерактивной коммуникационной политики предприятия необходимо применение инструментов социального медиа-маркетинга, основанное на креативности, полноте и актуальности информационно-рекламных данных, оперативности ответной реакции на пользовательские запросы, а также прозрачности действий коммуникационного характера с целью расположения к себе клиентской аудитории.

Несмотря на то, что в настоящий период времени успех медиа-продвижения в глобальной онлайн-среде очевиден, в отечественной практике система социального медиа-маркетинга находится лишь на начальной стадии своего развития [4], незрелость которой выражается в функционировании на рынке, помимо ограниченного количества проверенных вендоров, большого числа участников, предоставляющих некачественные услуги по низким ценам. Ситуацию усугубляет и незрелость самих потребителей коммуникационно-маркетинговых услуг, которые не в полной мере осознают механизм функционирования этого рынка [5].

При всех проблемах развития рынка не приходится отрицать достаточно высоких темпов его постоянного роста [9], который осуществляется как за счет увеличения объема портфеля крупных потребителей, так и постоянного образования на рынке новых поставщиков, как уже отмечалось, оказывающих не всегда услуги качественного характера, но обладающих постоянной клиентской базой в результате появления на рынке новых, не слишком требовательных клиентов. Так, на рынке осуществляется ценовая дифференциация определенного типа, автоматически приводящая к полному отсутствию конкурентной борьбы между разномасштабными игроками по причине обслуживания ими принципиально других клиентских групп.

SMM-пространство прогрессивных стран является более насыщенным по сравнению с отечественным. Факт современного экономического дисбаланса обуславливает необходимость постоянного изменения и появления новых услуг, формата их предоставления и, соответственно, интересов брендов, что в свою очередь влечет за собой непрерывное осуществление инвестиционных процессов с целью удержания старой клиентской аудитории и максимального привлечения к ней новых участников. Так, продвижение в социальных сетях становится прямым объектом инвестирования, способным как нельзя лучше решить насущные проблемы коммуникационно-маркетинговых политик предприятий. В то время как стандартные каналы маркетинговых коммуникаций способствуют созданию лишь односторонних потоков информации, социальные сети предоставляют возможность их взаимобмена, что позволяет поставщикам узнать не только о характере поведения потребительской аудитории, но и осознать его причины.

Таким образом, в силу своей универсальности рынок социального медиа-маркетинга обладает огромным потенциалом как на современном этапе своего развития, так и в долгосрочном плане, являясь довольно бюджетным и эффективным способом продвижения малых и крупных компаний

посредством активного завоевания потенциальных клиентов в социальных сетях – само собой разумеющимся средстве социальной коммуникации современности.

Список источников

1. Богданов, Д.В. Социальные функции интернета [текст] / Д.В. Богданов // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. – 2011. – №1. – С. 114 – 120.
2. Варлыгина, З.В. Социальные сети как инструмент маркетинга [текст] / З.В. Варлыгина // Практический маркетинг. – 2008. – № 3. – С. 130 – 136.
3. Исследование аудитории российских социальных сетей [электронный ресурс]. – 2012. – URL: <http://research.cmsmagazine.ru/audience-research-russian-social-networks>.
4. Кублин, И.М. Проблемы маркетинга в рыночных отношениях [текст] / И.М. Кублин, Е.Г. Попкова // Интернет-маркетинг. – 2009. – Т. 5. – № 9. – С. 74 – 78.
5. Кукаева, Л.И. Система конкурентно-ценового регулирования как инструмент маркетинговой политики предприятия [текст] / Л.И. Кукаева // Интернет-маркетинг. – 2007. – № 35. – С. 198 – 201.
6. Лукичева, Т.А. Эволюция интернет-маркетинга: от публикации сайта до маркетинга социальных медиа (social media marketing) [текст] / Т.А. Лукичева, Т.А. Лезина // Экономика и управление. – 2011. – № 11. – С. 87 – 92.
7. Матвеев, П.П. Особенности и инструменты интернет-маркетинга [текст] / П.П. Матвеев // Вестник Российской академии естественных наук (Санкт-Петербург). – 2012. – № 4. – С. 70 – 72.
8. Панченко, Е. Интеграция Интернет-СМИ и социальных сетей в Рунете: Новая публичная сфера или пространство контроля [текст] / Е. Панченко // Digital Icons: Studies in Russian, Eurasian and Central European New Media.– 2011. – № 4. – С. 87 – 118.
9. Попкова, Е.Г. Институты и новое качество экономического роста [текст] / Е.Г. Попкова // Известия Волгоградского государственного технического университета. – 2005. – № 5. – С. 15 – 23.
10. Хворостов, В.А. Особенности маркетинговой активности в интернете [текст] / В.А. Хворостов, Г.И. Курчиева // Интернет-маркетинг. – 2012. – № 1. – С. 94.
11. 2012 State of Social Media Marketing: Social Media Measurement, Objectives, and Budget Implications [электронный ресурс]. – 2012. – URL: <http://www.lithium.com/pdfs/whitepapers/MarketingProfs-2012-State-of-Social-Media-Marketing-v5OS6ShA>.

GENESIS AND DEVELOPMENT TRENDS OF SOCIAL MEDIA MARKETING

Volkov Aleksey Vladimirovich,

Student of the Faculty of Economy and Management of Kamyshin Technological Institute (filial-branch) of Volgograd Technical State University; 777Raim@gmail.com

Kuzovlev Anton Mikhaylovich,

Candidate for a Master's Degree of the Economic Faculty of Voronezh State University; antoni0709@rambler.ru

Tinyakova Viktoriya Ivanovna,

Dr. Sc. of Economy, Professor of the Chair of Information Technologies and Mathematical Methods of Voronezh State University; tviktoria@yandex.ru

The article describes the features of an interactive communications firm policy in an uncertain global economic development of space, one of the most important related phenomena which are the generation and transformation of a single social media structure as a result of the functioning of the electronic media and public entities. The relevance of research on the specifics of the companies within the global Internet environment is denoted, which led to the need for isolation and treatment of the category of "interactive communication policy" in social networks, user audience which are by far the main target of social media marketing. On the bases of the determination of the critical role of management of user loyalty in the social-marketing system presents a number of tools for the effective implementation of the process of promoting products and services within the electronic media resources social purpose. Special attention is paid to the technique of execution of one of the means of media and communication policy of the companies in the online environment – viral marketing, has acquired considerable popularity in recent years. An assessment of the potential of social media marketing is made.

Keywords: social media marketing (SMM), information and communication technology, social networking, product promotion, viral marketing.