

## МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

*В статье рассмотрены современные средства продвижения маркетинговой информации посредством использования социальных сетей в Интернет. Раскрыта сущность понятия Social Media Marketing (SMM), проанализированы каналы продвижения маркетинга в социальных медиа, проведена оценка проблем и перспектив развития маркетинговых коммуникаций в популярных социальных сетях.*

**Ключевые слова:** Social Media Marketing (SMM), интернет-маркетинг, социальные медиа, блог, Интернет, интернет-магазин, веб-сайт, контент, сообщества, потребность, реклама, целевая аудитория, фото- и видеосервисы, «Facebook», «ВКонтакте», «Одноклассники», режим онлайн.

**Постановка проблемы.** На сегодняшний день мы мало задумываемся где найти ответ на тот или иной вопрос, где купить/продать ту или иную вещь. Современному человеку достаточно иметь доступ к сети Интернет и поисковой системе. Интернет – это мощнейший источник информации, который дает возможность получения интересующих нас данных в любой точке земного шара, оставаться на связи с друзьями и близкими в любое время суток. Потребность в общении – одна из базовых потребностей человека – всецело удовлетворяется с помощью Интернета и социальных сетей. Следует отметить, что социальные сети сегодня играют всё большую роль в бизнесе, ведь там находится большая часть посетителей Интернета. Имея такую возможность, малый и средний бизнес активно мигрирует в социальные медиа.

**Анализ последних литературных источников** показал, что выбранная тема формирует большой интерес среди современных исследователей и бизнесменов. Вопрос об интернет-маркетинге активно рассматривается на тренингах и вебинарах. Актуальные исследования можно изучать в работах Д. Халилова, К. Максимова, Д. Чарлина, М. Хигера, Н. Прытковой и др.

**Нерешенная часть проблемы** заключается в исследовании тенденций развития маркетинга в социальных сетях, определения проблем и перспектив, возникающих при разработке интернет-кампаний представителями малого и среднего бизнеса.

**Актуальность** выбранной темы заключается в том, что маркетинг в Интернете или Social Media Marketing (SMM) предполагает привлечение посетителей на сайт посредством естественной передачи информации о продвигаемой продукции от пользователя к пользователю напрямую, что значительно сокращает издержки на рекламу, время на осведомление потенциального покупателя о продвигаемом продукте. В этой связи считаем, что данная тема требует дальнейшего изучения.

**Целью** данного исследования является изучение информационных каналов распространения рекламы в социальных медиа, тенденций их развития, перспектив и сложностей в использовании Social Media Marketing (SMM).

**Основные результаты исследования.** Социальные медиа (в контексте интернет-маркетинга) – это веб-сайты, контент которых создается и обновляется усилиями их посетителей. В ряде случаев, посетители также выполняют функции модераторов и могут оценивать друг друга по ряду характеристик. В этом случае, такие социальные медиа получают название саморегулирующихся.

SMM решает вопрос продвижения товара или площадки в тех социальных средах, которые очень настороженно относятся к любой явной и неприкрытой рекламе. Основным принципом действия SMM – это пробуждение интереса пользователя к продвигаемому товару и побуждения в нем желания передать эту информацию другому человеку, либо публикацию ссылки на информацию в каком-либо онлайн-сообществе [1].

По приблизительным оценкам, примерно 50 % новостей мы узнаем из социальных сетей. Две трети правоохранительных органов мира пользуются социальными сетями при раскрытии преступлений. Социальные сети помогают каждому шестому безработному в трудоустройстве [2].

Эффективность регенерации в социальных сетях почти в два раза превосходит такие методы как выставки, телемаркетинг, e-mail маркетинг и контекстную рекламу 46 % пользователей ориентируются на социальные сети в принятии решения о покупке.

Статистика [3] показывает, что социальные сети коснулись всего мира, а возраст людей, пользующихся соцсетями разнообразный. Соответственно для любого вида товара найдётся своя целевая аудитория.

SMM-кампания предусматривает четыре метода реализации: наем штатного SMM-специалиста, работа со специализированным агентством, формирование собственного SMM-отдела либо самостоятельная работа по продвижению собственной продукции в социальных медиа. Соответственно наименее затратным будет путь, предусматривающий самостоятельную работу в этом направлении, но также он будет наименее профессиональным, очень трудоемким и затратным с временной точки зрения. Наиболее эффективным – наем SMM-специалиста на условиях фриланса.

Каждый из представленных путей реализации SMM-кампании имеет как преимущества, так и недостатки, подробно представленные в таблице 1. Очевидно, что выделенные преимущества связаны с сокращением издержек во времени, высокой квалификации специалистов и меньшими трудозатратами. Недостатки выражены в дефиците специализированных кадров и т.п.

Таблица 1

### Преимущества и недостатки реализации SMM-кампании

	Преимущества	Недостатки
Наем SMM-специалиста в штат	Высокий уровень контроля; Сосредоточенность на одном проекте; Глубокое понимание продукта.	Дефицит кадров; Сложность оценки квалификации.
Работа с агентством	Большой опыт работы; Меньшие трудозатраты.	Менее глубокое погружение в специфику; Обилие непрофессиональных игроков.
Формирование SMM-отдела	Адаптация под нужды компании;	Дефицит кадров; Сложность построения эффективного SMM-отдела.
Самостоятельная работа	Экономия на оплате труда; Максимальное понимание продукта.	Вопрос компетенций; Временные затраты.

Чтобы успешно начинать свою рекламную кампанию в социальных сетях нужно отбросить стереотипы. Не следует смотреть на социальные медиа, как на необязательное дополнение к остальной рекламе. И тогда маркетинг в социальных сетях станет действительно эффективным.

Social Media Marketing, как известно, имеет несколько путей реализации, и, как любая информация, для своего продвижения предусматривает следующие коммуникационные каналы: блог, микроблог, фото- и видеосервисы, социальные новости и подкасты, описание которых кратко рассмотрено в таблице 2.

Таблица 2

### Каналы продвижения маркетинга в социальных сетях

Название канала	Краткое описание
Блог	Сайты, созданные специально для того, чтобы люди взаимодействовали друг с другом. Пользователи создают свои профили, включающие биографию, интересы, фотографии и видеофайлы, заметки, участвуя в определенных группах
Микроблог	Сайты, предусматривающие возможность обновления своего короткого статуса, с ограниченным объемом текста (о работе, жизни и т.п.). Микроблогинг появился недавно, но стал очень популярным. Наиболее популярным сервисом микроблогов является Twitter.
Фото- и видео сервисы	Подобные сайты позволяют пользователям выкладывать свои фотографии и видеозаписи и делиться ими со своими друзьями, а также со всем миром. Например, Instagram.
Социальные новости	Сайты собирают ссылки на новости, публикуемые в Интернете, оценивают предоставленные новости (самими пользователями) и наиболее популярные истории появляются на главной странице сайта и в вершинах определенных групп. Наиболее популярен Digg.com.
Подкасты	Это аудио- и видеозаписи, которыми можно делиться онлайн. Пользователи подписываются на определенную новостную ленту и автоматически загружают определенный новый подкаст сразу же, как только он появился.
Онлайн-форумы	Одна из старейших форм социальных медиа, представляющих собой нишевые площадки, на которых собираются люди для обсуждения определенных тематических вопросов.

Маркетинг в социальных сетях, является новейшим способом практически без затратного продвижения своего бренда. Так, если социальные сети – это так называемый бич современного поколения, почему бы не использовать данный ресурс, чтобы разрекламировать свой бизнес.

С появлением таких социальных сетей как Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, Twitter и многие другие весь мир может общаться в режиме онлайн круглосуточно, то есть реклама продукта может быть постоянной, без перерывов и ограниченного эфирного времени. О рекламируемом продукте узнает неограниченное количество людей, в определенной стране или городе, возможность рекламировать свой продукт в мировом масштабе.

Самой важной составляющей продвижения в социальных медиа, которую многие компании пропускают, является разработка стратегии. Для этого необходима четкая постановка цели и создание стратегического плана, для составления которого необходимо иметь ответы на следующие вопросы: какой коммуникационный канал будет использован, кто будет потенциальной целевой аудиторией, как будет реализована кампания SMM (самостоятельно или посредством специализированного отдела, агентства) и др. [10].

Для многих предпринимателей и владельцев малого бизнеса граница между личным и корпоративным блогом зачастую очень размыта. Важно помнить предназначение каждого профиля и сделать четкое разграничение. Нет ничего плохого в том, чтобы немного писать о персональном отношении к вещам в своем бизнес-блоге.

Многим владельцам малого бизнеса достаточно сложно принять тот факт, что невозможно угодить всем. Зачастую эмоциональная привязанность провоцирует принятие неверных решений. Все, что опубликовано в Интернете, может быть отправлено огромному количеству людей, всего за несколько секунд. Но, следует не забывать, что продвижение в социальных медиа должно быть адресным, т.е. адресованным к каждому конкретному пользователю. Отношения с клиентами становятся более значимыми для бизнеса, клиент чувствует свою значимость для организации. Модераторам следует отслеживать каждый комментарий, каждую жалобу и каждый отзыв, создавая, таким образом, обратную связь с потребителем.

История развития социальных сетей и SMM говорит о том, что даже если эти тренды пока не взорвались, игнорировать их нельзя. То есть бизнес должен идти туда, где его целевая аудитория.

Вплоть до 2012 года рынок социального маркетинга развивался очень сумбурно, волнами – постоянно появлялись какие-то новые инструменты, которые меняли весь процесс продвижения в соцсетях. На сегодня рынок социального маркетинга стал зрелым и перестал расти рывками. Сейчас можно выделять тренды, но они уже не революционные. Развиваются существующие инструменты, появляется ряд новых, но нельзя сказать, что они в корне меняют принципы продвижения [9].

Используя SMM в продвижении, не стоит злоупотреблять вниманием пользователя, ведь социальные медиа – это не монолог, а диалог. Никто не заходит в соцсеть, чтобы что-то купить. Для успешной реализации маркетинга, необходимо придерживаться определенных правил.

Рассмотрим тенденции в развитии в SMM. В 2006 году основной парадигмой развития SMM были социальные новости. В 2007 году свое развитие получили корпоративные блоги, но к 2011 году почти все они стали неактивны. Те из них, которыми все еще пользуются, не могут конкурировать с популярными социальными сетями, рассмотренными выше. С появлением сети «ВКонтакте» популярными стали брендированные приложения, но этот тренд начал падать, когда стоимость на них возросла до 100 американских долларов. В 2009 году главным SMM-трендом стал Facebook. В 2010 году произошла интеграция с популярными сообществами и с популярными приложениями – так называемый посев. К этому времени появилось большое количество сообществ с хорошей посещаемостью, и несколько компаний начали скупать эти сообщества, чтобы продавать услуги посева. Этот тренд в несколько видоизмененном виде актуален и до сих пор.

В 2011 году случился резкий рост рынка мониторинга – появились YouScan, Brain Spotter и другие площадки. Компании озаботились тем, что о них говорят и что с этим можно сделать. Начал очень активно развиваться так называемый репутационный маркетинг. Наконец, произошла некоторая систематизация рынка – он успокоился и теперь развивается плавно и постепенно. Рассмотрим шесть актуальных на сегодняшний день трендов в social media marketing.

Широкой популярностью в Украине и странах ближнего зарубежья пользуются такие известные социальные сети как Одноклассники, ВКонтакте, Facebook, YouTube, Google+ и др. И сегодня они являются не только средством общения, а полноценной SMM-площадкой. Для оценки их эффективности с точки зрения SMM, проанализируем некоторые из них.

«Одноклассники». Ранее эта социальная сеть очень плохо подходила для SMM по ряду причин. У них была плохая система сообществ, слабая реклама, сложности с внешними ссылками и еще ряд

моментов, которые негативно сказывались на «Одноклассники» как на площадке для SMM. В 2013 году после смены менеджмента ситуация в «Одноклассниках» резко поменялась.

Они поменяли формат сообществ, улучшили таргетированную рекламу, сделали еще ряд нововведений. На сегодняшний день в «Одноклассниках» для привлечения людей в сообщества есть несколько основных тактик: конкурсы, реклама «[Target Mail.ru](http://Target.Mail.ru)» и очень мощный инструмент – посев популярных сообществ.

«ВКонтакте» и Facebook. Долгое время считалось, что «ВКонтакте» лучше подходит для массовой аудитории, а Facebook – для нишевой. Что сервис «ВКонтакте» пользователи используют для развлечения, а в Facebook – в познавательных целях. Сегодня ситуация меняется с двух сторон одновременно. Программисты и маркетологи соцсети «ВКонтакте» многое делали, для привлечения лидеров мнений – и даже появился термин «массовая миграция», когда лидеры мнений переходили из Facebook во «ВКонтакте».

Facebook, в свою очередь, убрал множество барьеров: сложный функционал, отсутствие русификации. Было проведено социальное исследование, целью которого было оценка простоты использования обеих сетей [9]: выборкой были люди, которые никогда не пользовались социальными сетями (таксисты, охранники, уборщицы и т.п.), которые получили задание: зарегистрироваться во «ВКонтакте» и Facebook, найти и там, и там друзей, вступить в сообщество, оставить комментарий и так далее. В результате, во «ВКонтакте» испытуемые разобрались за 20-25 минут, на Facebook – за полтора часа. Некоторые из испытуемых так и не освоили функционал. После доработки Facebook тоже становится массовым.

Долгое время считалось, что в соцсетях, и в первую очередь во «ВКонтакте», людям нужны только котик и анекдоты. Сейчас ситуация стала меняться – люди все больше ищут познавательный контент, пусть и не самый качественный. Кроме того, что это очень дешевый способ удерживать аудиторию [4].

Популярной становится сеть Pinterest. Во многих поисковых системах Pinterest генерирует больше ссылок на внешние сайты больше, чем Twitter и YouTube. Механизм действия Pinterest заключается в мощной механике генерации продаж – каждый раз, когда пользователь берет изображение с какого-то сайта и добавляет к себе на доску, в это изображение остается вшитая ссылка на тот сайт, откуда его взяли. После этого может быть сколько угодно репостов, но каждый раз, когда пользователь будет кликать по данному изображению, он будет попадать на сайт-первоисточник.

Отсюда очень мощная стратегия для интернет-магазинов с действительно интересными фотографиями своих товаров – эти фотографии распространяются и генерируют хороший трафик. Портрет пользователя Pinterest довольно интересный – это преимущественно женщины с высоким уровнем дохода.

Таким образом социальные сети – отличный, малозатратный метод продвижения продукции, предоставляемой малым и средним бизнесом.

Изначально соцсети были игрушкой крупных брендов, потом туда пришли интернет-проекты, малый бизнес. Сейчас это уже универсальный инструмент, и B2B тоже активно движется в направлении соцсетей. Им сложнее во всем маркетинге, а особенно в SMM, и мы знаем, что на каждый успешный кейс в B2B есть десять успешных кейсов в B2C.

Есть несколько форматов, при которых B2B может успешно продвигаться в социальных сетях. Во-первых, это профессиональные сообщества – классическая парадигма – создание клуба профессионалов. В таких «клубах» практикуется обмен мнением профессионалов отрасли и публикуется различная специализированная информация. Примером такого «клуба» в Украине выступает сеть LinkedIn.

Высокая посещаемость и активность пользователей социальных сетей предопределила использование подобных проектов в качестве информационного канала для проведения коммерческих маркетинговых кампаний.

**Выводы.** Итак, маркетинг в социальных сетях имеет ряд преимуществ:

SMM – наименее затратный сред остальных маркетинговых инструментов;

SMM дает возможность четко определить свою целевую аудиторию, например, по возрастному критерию, и продвигать продукцию в конкретном сегменте;

SMM дает возможность завоевать доверие потенциального покупателя путем неформального общения с ним, отвечая на вопросы, давая советы, реагируя на замечания потребителя.

SMM дает возможность потребителям создавать сообщества, тем самым, удовлетворяя потребность в общении и повышая лояльность потребителя к организации.

Оценивая вышеперечисленные преимущества, следует отметить, что маркетинг в социальных сетях набирает оборотов с каждым днем все больше и больше. Таким образом, представителям малого и среднего бизнеса стоит разрабатывать SMM-кампании, так как реальным, живым людям, с которыми общаются в соцсетях, потребители больше доверяют, чем аморфным и безликим ОАО и ООО.

#### *Литература*

1. Юрасов А. В. Интернет-маркетинг / Юрасов А. В., Иванов А. В. – М. : Горячая Линия–Телеком, 2012. – 246 с.
2. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг / Майкл Стелзнер // Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 288 с.
3. Сет Годин. Лидер есть в каждом / Сет Годин // Племена в эпоху социальных сетей. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 192 с.
4. Майкл Стелзнер. Контент-маркетинг / Майкл Стелзнер // Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 100 с.
5. Вайнер В. Л. Некоммерческие организации / Вайнер В. Л., Гладких Н. Ю. // Эффективная социальная реклама. – М. : Книга и бизнес, 2012. – 184 с.
6. Джейсон Фоллс. Маркетинг в социальных медиа / Джейсон Фоллс, Эрик Декерс // Просто о главном. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 336 с.
7. SMM (Social Media Marketing) Что такое «SMM (Social Media Marketing)»? [электронный ресурс]: терминологический словарь / <http://westseo.ru/article/smm/>.
8. Как социальные сети меняют мир? [электронный ресурс]: статья / <http://lpgenerator.ru/blog/2013/08/16/kak-socialnye-seti-menyayut-mir/>.
9. Крупнейшие страны по количеству пользования интернетом [электронный ресурс]: статья / <http://pro-spo.ru/internet/3829-internet-i-soczialnye-seti-infografika-v-czifrax-statistika>.
10. SMM: стратегия продвижения в соцсетях, которая обязательно приведет к нужному результату [электронный ресурс]: статья / <http://i-marketing.kiev.ua/blog/smm-strategiya-prodvizheniya-v-sotssetyah-kotoraya-obyazatelno-privedet-k-nuzhnomu-rezultatu/>.

Кальницька М. О.

#### **МАРКЕТИНГ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ**

*В статті розглянуто сучасні засоби просування маркетингової інформації шляхом використання соціальних мереж в Інтернет. Розкрито сутність поняття Social Media Marketing (SMM), проаналізовано канали просування маркетингу в соціальних медіа, проведено оцінку проблем та перспектив розвитку маркетингових комунікацій в популярних соціальних мережах.*

*Ключові слова: Social Media Marketing (SMM), інтернет-маркетинг, соціальні медіа, блог, Інтернет, інтернет-магазин, веб-сайт, контент, потреба, реклама, цільова аудиторія, фото- і відео сервіси, «Facebook», «ВКонтакте», «Однокласники», режим онлайн.*

Kalnitskaya M.

#### **SOCIAL MEDIA MARKETING: PROBLEMS AND TRENDS**

*Key issue of this article is marketing at the social media. The basic attention is considered on the actual problems and the trends of development of Internet marketing. The purposes of this research are to sift through communications channels, their prospects, problems, and tendencies.*

*Social media plays the most important role in doing business today. Social media allow individuals to interact with one another and build relationships. When companies join the social channels, consumers can interact with them and they can communicate with consumers directly. That interaction feels more personal to users than traditional methods of strictly outbound marketing and advertising. Due to SMM every product can find its consumer because social networking sites and blogs allow individual followers to «retweet» or «repost» comments made by the product being promoted. This personal interaction can instill a feeling of loyalty into followers and potential customers.*

*Therefore the subject is relevant for Ukrainian small and middle companies and requires further research.*

*Key words: Social Media Marketing (SMM), internet marketing, social media, blog, Internet, internet-shop, website, content, community, advertising, target audience, photo and video services, «Facebook», «VK.com», online.*

*Надійшла до редколегії 18.01.2014*