

УДК 338.012

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Павлов Андрей Юрьевич

аспирант

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова (филиал)
Воронеж

author@apriori-journal.ru

Аннотация. В статье раскрывается сущность SMM и SMO, показываются актуальные статистические данные об активности российских пользователей в социальных сетях. Выявляются особенности организации маркетинга в социальных сетях.

Ключевые слова: маркетинг; социальные сети; реклама; Интернет.

FEATURES OF MARKETING IN THE RUSSIAN SEGMENT OF SOCIAL NETWORKS

Pavlov Andrey Yurievich

post-graduate student

Plekhanov Russian University of Economics (branch), Voronezh

Abstract. The article reveals the essence of SMM and SMO, showing current statistics on the activity of Russian users in social networks. The peculiarities of the organization of marketing in social networks.

Key words: marketing; social networks; advertising; Internet.

С развитием сети Интернет и его проникновением по всей территории России стремительно набирают популярность социальные сети. Различные авторитетные мировые исследовательские агентства относят россиян к одним из самых активных, либо к самым активным пользователям социальных сетей. Согласно результатам исследований Web Index за февраль 2013 г., социальные сети завоевали 80 % дневной аудитории. В зависимости от региона пользователи тратят на социальные сети от 30 до 41 % от всего времени, проведенного в Интернете. При этом больше времени в социальных сетях проводят жители городов с меньшей численностью населения (41 % в населенных пунктах менее 100 тысяч человек). По данным TNS Web Index за март 2013, в топ-5 самых популярных ресурсов Интернет в России по показателю среднесуточной аудитории вошли социальные сети «ВКонтакте» (аудитория 27,9 млн человек) и «Одноклассники» (19 млн человек).

По состоянию на март 2014 г., среди пользователей российского сегмента Интернет женщин больше, чем мужчин (52 % против 48 % соответственно). Данная тенденция прослеживается и среди пользователей социальных сетей. По результатам исследования Mail.Ru Group, наиболее высокий процент женщин среди пользователей Одноклассников (56 %), наименьшее число женщин представлено в социальной сети Twitter (52 %).

Выяснено, что наиболее активными пользователями социальных сетей являются люди в возрасте 25-34 лет. Эта группа составляет порядка 27 % пользователей российского сегмента Интернет. Facebook отличается от остальных социальных сетей более возрастной аудиторией, в то время как в Twitter и Вконтакте активно представлена возрастная группа до 24 лет. Информация о возрастных группах пяти крупнейших социальных сетей России приведена в таблице 1.

Таблица 1

Возрастные группы в социальных сетях

Возрастная группа, годы	Представительство возрастной группы в социальных сетях				
	Вконтакте, %	Одноклассники, %	Мой Мир, %	Facebook, %	Twitter, %
12-17	11	8	8	7	12
18-24	20	15	14	15	23
25-34	28	29	29	26	21
35-44	19	22	23	22	19
45-54	15	17	18	19	16
55-64	7	9	8	11	9

Поведение пользователей разных социальных сетей существенно отличается. Детальные данные об активности пользователей в социальных сетях представлены в таблице 2.

Таблица 2

Активность пользователей в социальных сетях

Социальная сеть	Среднее число минут на визит	Среднее число визитов на пользователя	Количество просмотренных страниц за месяц, млн
Вконтакте	20,3	31,2	64,3
Одноклассники	9,7	39,2	37,1
Мой Мир	3,3	7,0	1,5
Twitter	7,6	7,3	1,1
Facebook	1,8	6,9	0,2

Если пользователи Одноклассников заходят реже, но проводят на страницах социальной сети достаточно долгое время, то для пользователей Вконтакте, наоборот, характерны более частые, но краткие визиты. Среднее посещение Одноклассников вдвое длительнее, чем Вконтакте. В течение месяца во Вконтакте заходят в 1,3 раза чаще, чем в Одноклассники.

По количеству просмотров страниц за месяц Одноклассники являются безоговорочным лидером, более чем в 1,7 раз опережая число просмотров в сети Вконтакте. Отметим, что по количеству просмотренных страниц Мой Мир опережает Facebook и Twitter вместе взятые.

Компания Brand Analytics выделила несколько популярных тем публичных сообщений, основываясь на данных о самых популярных в России социальных сетях: люди рассказывают о себе (около 15-20 % потока), делятся новостями из СМИ и обсуждают их (около 40 % потока), сами создают новости, обсуждают товары, услуги, мероприятия и публикуют развлекательный контент.

Для организации эффективного маркетинга в социальных сетях необходимо придерживаться основополагающих особенностей SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing). Очень часто данные понятия приравнивают к одному и тому же, что на практике является ошибкой. Между данными понятиями существует важное различие: действие SMM ориентировано на внешнюю среду (непосредственно с социальными сетями), тогда как SMO направлено на внутреннюю работу с рекламируемым сайтом. При проведении параллели с поисковой оптимизацией SEO (Search Engine Optimization) можно сказать, что SMM и SMO является внешней и внутренней оптимизацией сайта.

Определим основные особенности SMM:

- SMM не предполагает работу на продвигаемом сайте, все действия необходимо совершать непосредственно в социальных сетях;
- маркетинг в социальных сетях включает в себя комплекс мероприятий, которые направлены на продвижение сайтов, различных товаров и услуг при помощи социальных сервисов. Главная цель при этом – привлечение на сайт целевых посетителей, которые впоследствии станут покупателями;

- SMM предусматривает ненавязчивое размещение или поощрение размещения в социальных сетях контента, соответствующего тематике сайта;
- SMM – это эффективный инструмент, который позволяет донести до пользователя информацию о продукте, который содержится на сайте, при этом возможны отзывы о товаре другими пользователями и общение их между собой.
- маркетинг в социальных сетях предполагает яркие заголовки, направленные на то, чтобы пробудить интерес у пользователя и перейти для знакомства полной версии материала на рекламируемый сайт.
- одна из главных задач SMM – это объединение с аудиторией, которая не приемлет открытую рекламу и готова дать обратную связь.

Определим основные особенности SMO:

- SMO – это не работа в социальных сетях, поскольку все действия осуществляют на рекламируемом сайте. Данные действия состоят в подготовке сайта к переходам пользователей с различных социальных сетей;
- оптимизация под социальные сети – это, прежде всего, работа с контентом, который размещается на сайте. Главная цель – сделать его как можно интереснее и дружелюбнее для пользователя социального сервиса, чтобы он стал постоянным посетителем и привел за собой знакомых;
- SMO предполагает трансформацию рекламируемого сайта для оптимального его соответствия всем техническим механизмам, которые используют социальные сети и достижения необходимой релевантности контента для всех пользователей.
- SMO предполагает создание инфраструктуры на сайте с наличием исходящим каналов, которые легко и оперативно позволяют экспортировать контент в социальные сети. Сюда же относят наличие на

сайте кнопок, с помощью которых можно осуществлять публикацию контента в социальные сети в автоматическом режиме;

- SMO призван снижать уходы посетителей, то есть количество ситуаций, когда пользователь не переходит на другие страницы сайта, а уходит с той, на которую пришел. Это можно достичь созданием яркого списка самых интересных материалов, расположив их на самом видном месте и организовав доступный переход по ним.

Таким образом, SMM-специалист должен уметь преподносить информацию так, чтобы пользователь, переходя на рекламируемый ресурс, не почувствовал себя обманутым. Пользователь должен почувствовать, что о нем проявили заботу, и что все сделано только для него.

Основная задача SMM-специалиста состоит в создании дружелюбной атмосферы ресурса, на котором пользователь может получать ответы на актуальные для него вопросы. При этом у него не должно возникнуть мысли, что его хотят подтолкнуть на покупку товара или услуги.

Правильная стратегия SMM-специалиста способна принести большую пользу для создания доверительной репутации к бренду, что положительно сказывается на прибыли компании.

Список использованных источников:

1. Голик В.С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. М.: Дикта, 2008. 275 с.
2. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. М.: «Ось-89», 2009. 127 с.