

УДК 004.738.5:339.138

DOI: 10.18384/2310-6646-2016-1-34-40

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ МЕТОДОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В РОССИИ

Бурцев Ю.А., Рябиченко С.А.

*Московский государственный областной университет
105005, г. Москва, ул. Радио, д. 10А, Российская Федерация*

Аннотация. Статья отвечает на сложившиеся актуальные вопросы, связанные с продвижением товаров посредством современных методов интернет-маркетинга. Проанализирована демографическая ситуация в российском секторе социальных сетей. Представлены основные стратегии развития бренда организации и выделены их ключевые аспекты. Определены основные тренды, свойственные интернет-маркетингу в 2015 г. Рассмотрены актуальные модели, применяемые в Российской Федерации для ведения интернет-бизнеса. Анализ позволил авторам сделать вывод, что такие современные методы продвижения, как SMO и SMM, служат великолепным инструментом по привлечению трафика на продвигаемый сайт и увеличению конверсии на нём.

Ключевые слова: маркетинг, продвижение бренда, социальные сети, реклама, Интернет.

FEATURES OF APPLYING MODERN TECHNIQUES OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN RUSSIA

Yu. Burtsev, S. Ryabichenko

*Moscow State Regional University
10A Radio Street, Moscow, 105005, Russian Federation*

Abstract. The article addresses the topical issues of goods promotion by means of internet marketing. The demographic situation in the Russian sector of social networks is analyzed. The main strategies of brand development are presented and their key aspects are highlighted. The main trends peculiar to internet marketing in 2015 are presented. The current models applied in the Russian Federation in making online business are considered. The conducted research resulted in the conclusion that such advancement techniques as SMO and SMM are efficient tools of increasing the traffic and conversion of the promoted site.

Key words: marketing, branding, social media, advertising, the Internet.

В современных реалиях ведения бизнеса невозможно игнорировать увеличивающуюся роль интернета в продвижении товара. За последние годы развития в онлайн-среде выделился тренд социализации пользователей. Начавшийся несколько лет назад бум социальных сетей быстро перерос в зарождение новой сферы деятельности человека, как в сети, так и в повседневной

жизни. Задача маркетинга – быть там, где есть аудитория. И, конечно же, такая большая и активная среда не могла не привлечь внимания маркетологов, поэтому вскоре после появления первых социальных сетей и сервисов (*MySpace, Del.icio.us, Digg*) на них стали проводиться рекламные кампании. Изначально эти действия носили классический медийный характер, ограничиваясь размещением баннеров и текстовых объявлений. Однако постепенно стало очевидно, что маркетинговый потенциал социальных сетей на порядок шире. Оказалось, что, находясь там, пользователи не только потребляли информацию, но и что-то делали сами, общались, объединялись в сообщества с единомышленниками. Помимо этого, особенностью поведения людей в социальных сетях стало то, что они гораздо легче, нежели на других площадках, делились информацией о себе, о своих личных и профессиональных интересах. Для маркетологов это открывало дополнительные возможности сегментировать и индивидуализировать своё рекламное послание. Тогда они стали разрабатывать специальный инструментарий, для того чтобы максимально эффективно выстраивать взаимодействие с пользователями. Так появился *Social Media Marketing (SMM)* – комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях [5].

Говоря о развитии бизнеса в социальных сетях, необходимо упомянуть две основные модели продвижения бренда – уже выше упомянутый *SMM* и чуть менее известный, но не менее важный *SMO (Social Media Optimization)*, пришедшие к нам с Запада. Первая – *SMM* – фокусируется на использова-

нии социальных платформ как каналов для продвижения бренда и решения других бизнес-задач. У *SMM* в центре внимания находятся сами социальные платформы. Этот вид маркетинга подразумевает работу с подписчиками на корпоративных аккаунтах, расширение базы фолловеров и т.д. Основной упор здесь – на создании контента с максимальным вирусным потенциалом. То есть, *SMM*-продвижение в социальных сетях подразумевает генерацию интересных и полезных материалов, которые пользователи будут распространять самостоятельно, повышая осведомлённость о бренде, его имидж и количество читателей аккаунта.

Вторая модель – *SMO* – направлена, прежде всего, на привлечение трафика из соцсетей и блогов посредством грамотной оптимизации ресурса. Считается, что термин *SMO (social media optimization, оптимизация под соц. сетью)* внедрён Рохитом Баргавой (*Rohit Bhargava*) в августе 2006 г. Именно тогда известный маркетолог и предприниматель назвал 5 основных принципов, или правил, использования нового тренда. По мнению Рохита, работа над *SMO* включает в себя [6]:

- 1) повышение ссылочной популярности ресурса (Вы должны делать такой контент, на который хочется сослаться читателю);
- 2) упрощение процесса «расширения» постов и прочих материалов в аккаунты, закладки и т.д.;
- 3) поощрение входящих ссылок и ссылающихся пользователей;
- 4) обеспечение распространения контента по другим ресурсам и сетям – со ссылкой на оригинальную, то есть Вашу, публикацию;

5) поощрение читателей к созданию контентов на основе или с использованием Вашего контента.

Несмотря на свою эффективность, метод SMO/SMM-продвижения – достаточно тонкий инструмент, и любая ошибка в его использовании может привести к необратимым последствиям. Дело в том, что типичный пользователь заранее предрасположен против любой навязчивой рекламы. И если он обнаружит её признаки в ваших действиях, эффект вирусного маркетинга может сработать в обратную сторону. Поэтому, осуществляя SMO/SMM-продвижение, непременно следует учитывать ряд нюансов [2]:

- тематика материалов продвигаемого сайта должна соответствовать тематике сообщества, в котором его продвигают;

- статьи не должны быть слишком длинными и написанными сухим, научным или попросту скучным языком;

- необходимо поддерживать любое обсуждение в рамках кампании по продвижению, отвечать на все вопросы пользователей, давать им необходимые разъяснения;

- нельзя забывать об организации каналов для импорта пользователями материалов с сайта, а также о размещении кнопок;

- не следует усердствовать с навязчивостью рекламы;

- визуальная информация воспринимается на порядок лучше текстовой, поэтому статьи должны сопровождать красочные изображения;

- информация на сайте должна обновляться вовремя, но и не слишком быстро.

Если сравнивать использование социальных медиа с традиционной рекламой

(например, баннерной), обнаруживается ряд преимуществ продвижения товаров через сообщества [4]:

- сравнительно невысокая стоимость рекламной кампании;

- более широкий и точный охват целевой аудитории. Более того, социальные сети по своей популярности превосходят все традиционные ресурсы, не превышая разве только показатели поисковых систем;

- возможность получать быструю обратную связь от клиентов и оперативно реагировать на неё;

- повышение лояльности покупателей вследствие «очеловечивания» бренда компании. Будучи грамотно осуществлённой, реклама в социальных сетях не столь явная; она не рассматривается пользователями как навязываемая, скорее сообщение воспринимается как рекомендации знакомых, как мнение интересных людей, лидеров сообществ (и это вызывает большее доверие).

Есть и ещё один значительный плюс – социальные медиа не подвержены кризису и вообще влиянию каких-либо внешних факторов, они не зависят от политической и экономической обстановки в стране или регионе. Единственная опасность, которой они могут подвергаться – это падение посещаемости (в этом случае можно перейти на более востребованную пользователями платформу).

Современные социальные сети дают возможность получать подробные отчёты о рейтинге использования ссылок, статей, раздачи контента на веб-ресурсе компании и т.д. Организация сама может отслеживать популярность созданного сообщества, видеть, что привлекает целевую аудиторию,

а что нет, узнавать мнения о том или ином продукте и т.д. Всё это в конечном итоге позволяет создать лояльную базу потребителей.

Для привлечения аудитории ваш бренд должен создавать, распространять и аккумулировать свой контент. Эффективный с точки зрения маркетинга контент состоит из трёх составляющих:

- он вызывает эмоции;
- он решает бизнес-задачи;
- он совпадает с трендами.

Чтобы получилось интересное общество, нужно использовать все стандартные форматы контента и придумывать новые варианты подачи информации. Также интерес подписчиков вызывают персонажи, которые общаются с ними, мемы (элементы интернет-культуры, обладающие вирусной популярностью), которые обыгрываются в рекламе бренда, оффлайн-события, комментарии и отзывы.

Кроме того, при продвижении бренда крайне важно грамотно определить потенциальную аудиторию вашего товара. От того, на кого рассчитана ваша реклама, будет зависеть не только контент и способ подачи, но даже приоритетная площадка для продвижения.

По данным аналитического агентства Brand Analytics на весну 2015 г. можно составить следующий демографический портрет аудитории социальных сетей в России: аудитория «В Контакте» остановилась на 53,6 млн. человек, второе место – у «Одноклассников» (38,8 млн. человек). Аудитория «Facebook» в апреле составила 24,5 млн. чел., близко к ней расположился «Мой Мир» – 23,7 млн. чел., аудитория «Instagram» в апреле соста-

вила 10,7 млн. чел. «Twitter» продемонстрировал снижение в 13% по сравнению с ноябрём 2014 г. – его аудитория в апреле равна 7,4 млн. чел. [5, с. 152].

По количеству «пишущих» российских авторов также лидирует «В Контакте», почти на порядок обгоняя конкурентов – 21,6 млн. уникальных авторов. У занимающего второе место «Instagram» – всего 2,4 млн. авторов. «Twitter», который на третьем месте, показал значительное падение (-24 % к ноябрю 2014 г.), говорящих авторов в апреле 2015 г. зафиксировано всего 1,6 млн. чел.

Самой молодой и динамичной социальной сетью остаётся «В Контакте»: почти 2/3 авторов этой сети младше 25 лет. На долю зрелого контингента «45 и старше» приходится всего 1,4 % активной аудитории, авторы от 35 до 44 лет составляют всего 6 % «пишущих» пользователей. Ядром данной социальной сети является возрастная пласт «от 18 до 24 лет» – 35,3 % авторов.

Традиционно самая взрослая сеть «Одноклассники» стала ещё старше: авторов младше 25 лет всего 15 %, ядро активной аудитории – 24-44 лет и уже 22% активной аудитории относится к категории «55 и старше».

В гендерной структуре социальных сетей преобладают женщины, особенно велика их роль в «Instagram» (77,4 % активной аудитории) и «Одноклассниках» (69,2 % авторов). Единственной «мужской» сетью остаётся «Живой журнал» (доля мужчин здесь – 57,2 %), к равенству полов весной пришёл «Twitter» [3].

Специалистами выделены следующие тренды маркетинга в социальных сетях в 2015 г. [1]:

Тренд первый – «бренд-журналистика» – выработка уникальной стратегии продвижения товара, которая включает в себя разнообразный контент, а не только формат «текст+картинка». В качестве примеров можно привести онлайн-трансляции, реалити-шоу и видеорепортажи.

Тренд второй – управление сложившейся вокруг товара аудиторией. Бренд начинает общаться с клиентами в режиме реального времени, помогает справляться с проблемами, советует товары, даёт готовые решения.

Тренд третий – UGC (User Generated Content) и поощрение пользователей. UGC – это медиа-контент, который создаётся самими пользователями и с их помощью. Причина его использования – это высокая степень доверия к отзывам реальных клиентов компании. Поэтому SMM-специалисты берут интервью у покупателей, публикуют пользовательский контент, а также поощряют активных подписчиков призами и бонусами.

Тренд четвёртый – взаимодействие онлайн и оффлайна. Привлекать пользователей на мероприятия компании при помощи социальных сетей становится гораздо проще, чем через другие виды медиа. И, наоборот, аудитория оффлайн-события может прийти в соцсети и подписаться на аккаунт вашего бренда.

Тренд пятый – «Фокус на Бизнес». Маркетинговый бренд и промо-акции бренда, освещённые с помощью SMM, помогают клиентам узнать о деятельности компании больше и решают многие задачи бизнеса. Но в этом случае важно учитывать форматы контента и особенности соцсетей.

Тренд шестой – ситуативный SMM, привязанный к инфоповоду или событию, активно обсуждаемому в интернете.

Тренд седьмой – взаимодействие площадок. Чтобы привлечь больше внимания к вашему бренду, о нём нужно активно рассказывать на дружественных площадках со схожей целевой аудиторией. Взаимный PR помогает продвижению обеих организаций.

Тренд восьмой – диалог с пользователем. Важно не только самостоятельно рассказывать о своём бренде и его преимуществах, но и просить пользователей делиться своим мнением, оставлять комментарии и отзывы.

Тренд девятый – геймификация. Общение с пользователем превращается в игру, где нужно зарабатывать баллы, выполняя простые действия (лайки, репосты, комментарии, приглашение друзей и т.д.). Чем больше виртуальных действий, а вместе с ними и активностей в группе, тем больше реальных бонусов и наград.

Тренд десятый – повышение значимости вовлечения. SMM перестаёт быть дополнительным инструментом продвижения, а превращается в основной. Бренды уделяют всё больше внимания привлечению аудитории в социальные сети, созданию двусторонней коммуникации и интерактивных активностей с программами лояльности.

Подводя итоги, необходимо отметить, что такие современные методы продвижения, как SMO и SMM, служат великолепным инструментом по привлечению трафика на продвигаемый сайт и увеличению конверсии на нём. Тем не менее, они требуют специальных знаний, умений и времени.

Наибольший эффект может быть достигнут при их применении в совокупности с традиционными методами маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Краткая методичка по SMM + 10 трендов 2015 [Электронный ресурс] // Molinos. URL: <http://molinos.ru/blog/posts/80> (дата обращения: 20.12.2015).
2. Продвижение сайта в социальных сетях – что такое SMM и SMO [Электронный ресурс] // Сообщества. Ру. URL: <http://soobshchestva.ru/wiki/prodvizhenie-sayta-v-sotsialny/> (дата обращения: 20.12.2015).
3. Социальные сети в России, весна 2015. Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] // Brand Analytics. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/> (дата обращения: 20.12.2015).
4. Социальные сети и их значение в интернет-маркетинге. SMM и SMO [Электронный ресурс]. URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO> (дата обращения: 20.12.2015).
5. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. Первое руководство по маркетингу в соц-сетях от российского практика М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 210 с.
6. Что такое и как происходит SMM и SMO продвижение в социальных сетях? [Электронный ресурс]. URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/05/21/что-такое-i-kak-proishodit-smm-i-smo-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah/> (дата обращения: 20.12.2015).

REFERENCES:

1. Kratkaya metodichka po SMM + 10 trendov 2015 [Elektronnyi resurs] [A brief training manual on SMM + 10 trends for 2015 [Electronic resource]] Molinos [Molinos]. URL: <http://molinos.ru/blog/posts/80> (request date 20.12.2015).
2. Prodvizhenie sayta v sotsial'nykh setyakh – chto takoe SMM i SMO [Elektronnyi resurs] [Website promotion in social networks, what is SMM and SMO [Electronic resource]] Soobshchestva. Ru [Community. Ru]. URL: <http://soobshchestva.ru/wiki/prodvizhenie-sayta-v-sotsialny/> (request date 20.12.2015).
3. Sotsial'nye seti v Rossii, vesna 2015. TSifry, trendy, prognozy [Elektronnyi resurs] [Social network in Russia, spring 2015. Figures, trends and forecasts [Electronic resource]] Brand Analytics [Brand Analytics]. URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-vesna-2015-cifry-trendy-prognozy/> (request date 20.12.2015).
4. Sotsial'nye seti i ikh znachenie v internet-marketinge. SMM i SMO [Elektronnyi resurs]. [Social networks and their importance in Internet marketing. SMM and SMO [Electronic resource].] URL: <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO> (request date 20.12.2015).
5. Khalilov D. Marketing v sotsial'nykh setyakh. Pervoe rukovodstvo po marketingu v sotssetyakh ot rossiiskogo praktika [Marketing in social networks. The first guide to marketing on social networks from Russian practice]. M., Mann, Ivanov i Ferber, 2013. 210 p.
6. Chto takoe i kak proiskhodit SMM i SMO prodvizhenie v sotsial'nykh setyakh? [Elektronnyi resurs]. [What is and how does SMM and SMO promotion in social networks? [Electronic resource].] URL: <http://lpgenerator.ru/blog/2015/05/21/что-такое-i-kak-proishodit-smm-i-smo-prodvizhenie-v-socialnyh-setyah/> (request date 20.12.2015).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

Бурцев Юрий Алексеевич – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры антимонопольного регулирования Московского государственного областного университета; e-mail: yuriy-burtsev@mail.ru

Рябиченко Сергей Анатольевич – кандидат экономических наук доцент, доцент кафедры менеджмента и государственное управления Московского государственного областного университета; e-mail: riabina2001@mail.ru

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Yury Alekseyevich Burtsev – Doctor of Economics, Professor, Professor of Antimonopoly Regulation Department of Moscow State Regional University; e-mail: yuriy-burtsev@mail.ru

Sergei Anatolievich Ryabichenko – Ph.D in Economics, Associate Professor, Associate Professor of Management and Public Administration Department of Moscow State Regional University; e-mail: riabina2001@mail.ru

БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ССЫЛКА

Бурцев Ю.А., Рябиченко С.А. Особенности применения современных методов интернет-маркетинга в России // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Экономика. 2016. № 1. С. 34–40.
DOI: 10.18384/2310-6646-2016-1-34-40

BIBLIOGRAPHIC REFERENCE

Yu. Burtsev, S. Ryabichenko. FEATURES OF APPLYING MODERN TECHNIQUES OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN RUSSIA // Bulletin of Moscow State Regional University. Series: Economics. 2016. № 1. P. 34–40.
DOI: 10.18384/2310-6646-2016-1-34-40