

Лю Чжуняо

магистрант

Школа экономики и менеджмента

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

Кметь Елена Борисовна

канд экон. наук, доцент

ФГАОУ ВПО «Дальневосточный федеральный университет»

г. Владивосток, Приморский край

ОБЗОР МЕТОДОЛОГИИ SMM В СИНЕТ

Аннотация: в статье уточнена значимость социальных медиа и содержание маркетинга в социальных сетях (SMM), сформулированы особенности и тенденции развития SMM в китайском Интернет (Синет) и его методология.

Ключевые слова: социальные медиа, маркетинг в социальных медиа, Social Media Marketing, сетевой маркетинг.

Социальные сети стали неотъемлемой частью повседневной жизни большинства пользователей и предоставляют практически безграничные возможности для общения. В 2015 году среднестатистический российский пользователь находится в социальных сетях в среднем 143 минуты в день, тогда как в 2012 году среднее пребывание в социальных сетях составляло 90 минут в день [1].

SMM (Social Media Marketing или маркетинг в социальных медиа) – это продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа [2].

SMM – это эффективный инструмент, с помощью которого пользователей привлекаются на сайт компании из социальных сетей, сообществ, блогов, дневников и форумов. Если внимание потребителей можно получить, купить с помощью рекламы, то доверие целевой аудитории купить нельзя, но его можно только заработать. Социальные медиа платформы – это современный инстру-

мент для взаимодействия с целевой аудиторией. Сегодня аудитория социальных сетей сравнима с аудиторией телевизионных телеканалов, только она более внимательна и активна [2]. SMM имеет больше общего с сетевым PR, чем с рекламой. SMM это непосредственная работа в сообществах, которые охватывают целевую группу пользователей. Это инструменты прямого и скрытого взаимодействия с целевой аудиторией, разработка которых должна базироваться на исследованиях [3].

1 Особенности и тенденции развития китайских социальных медиа

В мире лидируют такие социальные медиа сайты, как Facebook и Twitter, но в Китае их влияние ограничено. В китайском Интернет (далее Синет) есть такие социальные медиа как QQ, Wechat, Weibo, Renren и т. д.

Weibo является самой быстрорастущей социальной сетью (SNS – Social Networking Services) в Китае, однако ее LBS (Location-based service – тип информационных и развлекательных услуг, основанных на определении текущего местоположения мобильного телефона пользователя) остается относительно низким. По данным опроса компании Nielsen Weibo охватывает до 97% первичных пользователей социальных медиа, в то время как средний показатель по SNS – 70%. 66% пользователей Китая используют Weibo и SNS [4]. Weibo является самой популярной социальной медиа-платформой в Китае.

В Китае в настоящее время на платформе Weibo есть такие SNS как, Sina Weibo, Tencent Weibo, Netease Weibo и Sohu Weibo. Различные платформы Weibo привлекают различные типы пользователей. Например, Sina Weibo больше используют пользователи с высоким уровнем дохода. Таким образом, значительное число компаний выбирают Sina Weibo в качестве основной платформы.

Рассмотрим тенденции развития SMM в Синет.

1. Наблюдается дальнейшее развитие бизнес-модели «SNS + электронная коммерция».

Еще в начале 2009 года Taobao предвидел огромные возможности социальной электронной коммерции, и вел активные разработки в этой сфере. В не-

далеком будущем неотъемлемой частью интернет-маркетинга каждого предприятия станет продвижение и продажи в социальных сетях.

Сегодня крупные и успешные компании наращивают свое присутствие в популярных социальных сетях Китая, превращая их пользователей в своих клиентов. Услуги виртуальной торговли реализуются на сайтах электронной коммерции, на которые пользователи привлекаются из различных социальных сетей Китая[5].

2. Постепенное перемещение поиска информации из поисковых систем в социальные сети.

На фоне стремительного развития социальных медиа, на этих платформах накапливается большое количество разнообразной маркетинговой информации и новостного контента. Несмотря на то, что поиск информации в поисковых системах пока остается на первом месте по популярности, количество пользователей социальных сетей продолжает увеличиваться, и уже сегодня поиск новостей они предпочитают осуществлять в социальных сетях Weibo и Wechat.

3. Сочетание социальных медиа и онлайн-игр

В эпоху мобильного Интернета 4G, сочетание социальных медиа и онлайн-игр приобретает уникальные преимущества. Основные особенности онлайн-игр почти полностью соответствуют требованиям SMM: создать личный профиль, добить друзей и общаться с ними в процессе игры. Все это превращает игры в особый вид социальной деятельности. Поэтому сочетание социальных медиа и онлайн-игр имеет огромные перспективы для развития SMM.

2 Обзор основных форм SMM в Синет

1. Интеграция мобильного интернета и социальных медиа

В 2013 году количество китайских пользователей мобильного интернета достигло 618 млн. человек [4]. Поэтому, мобильный интернет в Синет становится основной платформой для SMM, а мобильные социальные сети превра-

щаются в неотъемлемую часть жизни пользователей. Это означает, что мобильные социальные сети будут сопровождать развитие SMM.

2. Social shopping – формы электронной коммерции в социальных медиа.

Такие китайские социальные медиа как Renren, Kaixin предлагают определенные формы электронного бизнес-маркетинга и постоянно их совершенствуют. Формы электронной коммерции, как правило реализуются на сайтах самих компаний, куда пользователи привлекаются из социальных сетей, путем информирования о новостях и мероприятиях компании [6].

В последние годы в результате развития социальных медиа и электронного бизнеса в Китае значительно улучшились условия электронной коммерции в социальных медиа. В качестве примера можно назвать такие сайты как MeiLiShuo, mogujiе, huaban, duitang, hers. Уже сегодня социальные элементы стали основным приложениями Синет, что способствует появлению ряда специализированных сайтов и широко применяется в сферах электронной коммерции, онлайн-игр, онлайн-видео и других развлекательных услуг.

3. Маркетинг социальных видео- и микро-фильмов.

Содержание микро-фильмов в социальных сетях в основном посвящено юмору, вопросам моды, проблемам общественного благосостояния и другим темам. Это может быть как отдельное видео, посвященное какой-либо коммерческой и социальной теме, так и серия видео- и микро-фильмов, раскрывающих целый комплекс вопросов и проблем. Сегодня многие компании размещают в социальных сетях Синет свои рекламные ролики, которые набирают большое количество ежедневных просмотров в Weibo и Wechat. Пользователи предпочитают такую форму рекламы, и она очень популярна в китайских социальных медиа [7].

Заключение.

В последние годы формы SMM получают положительную оценку со стороны все большего количества пользователей Синет. Методология SMM в Синет постоянно совершенствуется, большое внимание этому развитию уделя-

ют крупные компании. Предприятия малого и среднего бизнеса Китая пока находятся в стадии поиска решений в области SMM, использование социальных сетей ими ограничено. Но социальные сети продолжают стремительно проникать в жизнь пользователей, поэтому в скором времени SMM станет одним из важнейших инструментов маркетинга для компаний в Синет. Этот поступательный процесс отражают эффективные бизнес-модели таких успешных платформ как SNS, Weibo и Wechat.

Список литературы

1. Сколько времени россияне проводят в социальных сетях: исследования РОМИР. 21 мая 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adindex.ru/news/researches/2015/05/21/123757.phtml>

2. Артём А.С. Битва за подписчика «ВКонтакте»: SMM-руководство. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 168 с.

3. Кметь Е.Б. Качественные исследования медиапредпочтений целевых аудиторий в социальных сетях [Текст] / Е.Б. Кметь // Практический маркетинг. – 2013. – №3 (193). – С. 33–40.

4. The Nielsen Company. Chinese social media users surveyed report. – 2012.

5. Кметь Е.Б. Влияние событийного маркетинга на конечного потребителя // Экономика и предпринимательство. – 2014. – №1–3. – С. 742–744.

6. Кметь Е.Б. Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей как основа разработки контентной стратегии // Практический маркетинг. – 2015. – №7 (221). – С. 9–15.

7. Zhao Jiankai. Explore the business value of social media // CEO & CIO IN INFORMATION TIMES. – 2013. – №1. – С. 30 – 31