

Махмудов Руслан Султанмурадович

студент

ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный

университет экономики и сервиса»

г. Владивосток, Приморский край

ОБЗОР РОССИЙСКОГО РЫНКА УСЛУГ SOCIAL MEDIA MARKETING

***Аннотация:** в настоящее время с развитием Интернета очень важно понимать, как можно использовать его для продвижения своих товаров или услуг. Одним из главных инструментов продвижения в Интернете являются социальные сети. В данной статье рассматривается и анализируется российский рынок услуг Social Media Marketing. Выявляются также наиболее удобные средства продвижения товаров и услуг для различных видов предприятий.*

***Ключевые слова:** социальные сети, продвижение, рынок социальных сетей, Россия, продвижение в Интернете.*

В последние годы в интернете становится все больше различных видов рекламы. Каждый сайт, генерирующий свой контент, хочет на этом заработать и продает рекламу на своих страницах. К таким сайтам относятся и социальные сети, в которых зарегистрированы миллионы пользователей по всему миру. Такая аудитория естественно является желанной у рекламодателей. Администрация сайтов пытается различными способами продавать рекламные площадки в своих социальных сетях, тут же подключаются и отдельные пользователи, которые продают место уже в отдельных сообществах, создаваемых ими.

Сама по себе тема рекламы в социальных сетях очень актуальна в наше время, так как в интернет переходит все больше людей, потенциальных потребителей различных товаров и услуг [4; 6–8]. Российский рынок SMM еще не так сильно развит, как, к примеру, европейский или американский, но все же на нем с каждым днем появляется большое количество новых игроков, готовых покупать и продавать рекламу в социальных сетях.

Объектом изучения в статье является рынок услуг SMM в России, а предметом – методология продвижения в социальных сетях.

Для содержания сайта с такой большой посещаемостью, как популярные социальные сети, необходимы немалые финансы. Как же заставить социальную сеть, сайт, с миллионами посетителей ежедневно, приносить прибыль? Нужно начать продавать на нем рекламные места [1].

Под рекламой на каком-либо сайте подразумевается определенное место, баннер, расположенный отдельно от основной информации сайта, продаваемый рекламодателям в аренду на какое-либо время [2].

Регистрируясь в социальных сетях, пользователи в большинстве случаев указывают свои персональные данные. Кроме имени и фамилии это могут быть пол, возраст, род деятельности, наличие образования и многое другое.

Оплата за рекламу в интернете, в том числе социальных сетях, может отличаться от оплаты обычной рекламы по телевизору или рекламном щите. Есть два самых популярных метода оплаты рекламы [3–5]:

- оплата за переходы;
- оплата за показы.

В России было создано множество различных социальных сетей. Конкурировать с иностранными гигантами, как Facebook, могут немногие.

По данным сайта <http://www.similarweb.com>, на первом месте по популярности находится социальная сеть ВКонтакте. Далее – Одноклассники, Facebook, Instagram, Twitter, Ask.fm, Tumblr и Pinterest. Рейтинг построен по количеству просмотров в день [9].

Рассмотрим более подробно пять лидирующих социальных сетей в России и особенности предоставляемых ими услуг продвижения.

Лидером социальных сетей в России по количеству просмотров является ВКонтакте (vk.com) – социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group. По данным SimilarWeb, ВКонтакте является первым по популярности сайтом в России и на Украине, 6-м – в мире. По данным Alexa Internet, второй по популярности

сайт в России и на Украине, третий – в Белоруссии, 24-й – в мире. Проект запущен 10 октября 2006 года [9].

На второй позиции рейтинга находится соцсеть Одноклассники (OK.ru) – социальная сеть, принадлежащая Mail.Ru Group. Седьмой по популярности сайт в России, на Украине, и в Казахстане, 67-й – в мире. Проект запущен 4 марта 2006 года.

Третью позицию в рейтинге занимает Facebook – одна из крупнейших социальных сетей в мире. Была основана 4 февраля 2004 года Марком Цукербергом и его соседями по комнате во время обучения в Гарвардском университете – Эдуардо Саверином, Дастином Московицем и Крисом Хьюзом.

Instagram – бесплатное приложение для обмена фотографиями и видеозаписями с элементами социальной сети, позволяющее снимать фотографии и видео, применять к ним фильтры, а также распространять их через свой сервис и ряд других социальных сетей [8].

Twitter – социальная сеть для публичного обмена сообщениями при помощи веб-интерфейса, SMS, средств мгновенного обмена сообщениями или сторонних программ-клиентов для пользователей интернета любого возраста. Публикация коротких заметок в формате блога получила название «микроблогинг».

Во всех перечисленных социальных сетях есть различные виды рекламы, от контекстной, которая направляется на точно указанный сегмент пользователей, до видеорекламы. Для удобства, ниже представлена таблица 1, в которой описаны все виды рекламы в перечисленных пяти социальных сетях [6].

Таблица 1

Виды рекламы в социальных сетях

Название социальной сети	Виды рекламы				
	Контекстная, баннеры	Продвижение записей	Реклама в сообществах, у отдельных пользователей	Реклама в играх	Видеореклама
ВК	Один или два баннера	Покупка рекламного	Покупка рекламного места в популярных	Вознаграждение в играх	Продвижение рекламных видеозаписей в

	в левой части страницы	места в популярных сообществах через биржу рекламы, рекламная публикация в мобильных приложениях	сообществах непосредственно у администратора сообщества	рах за просмотр рекламы	сообществах или в мобильных приложениях
OK	Рекламные баннеры в левой части страницы, один большой рекламный баннер в правой части страницы	Покупка рекламного места в новостной ленте пользователей	Покупка рекламного места в популярных сообществах непосредственно у администратора сообщества	Вознаграждение в играх за просмотр рекламы	Продвижение рекламных видеозаписей в сообществах, новостной ленте или в мобильных приложениях
Facebook	Рекламные баннеры в правой части страницы	Покупка рекламного места в новостной ленте пользователей	Покупка рекламного места в популярных сообществах непосредственно у администратора сообщества	Вознаграждение в играх за просмотр рекламы	Продвижение рекламных видеозаписей в сообществах, новостной ленте или в мобильных приложениях
Instagram	Отсутствует	Покупка рекламного места в ленте пользователей	Покупка рекламного места у отдельных пользователей	Отсутствует	Продвижение видеозаписей в ленте пользователей
Twitter	Рекламные баннеры в левой части страницы	Продвижение твитов в ленте пользователей	Покупка рекламного места у отдельных пользователей	Отсутствует	Покупка рекламного места для видеозаписи у отдельных пользователей

Сколько будет стоить покупка рекламных мест на практике? Кому может быть выгодно рекламировать свои услуги в социальных сетях и какой на это должен выделяться бюджет? Чтобы ответить на эти вопросы, рассмотрим преследуемые цели продвижения компаний, их финансовые возможности и расценки в первых пяти социальных сетях из нашего списка.

Для удобства в сравнении возьмем четыре примера, четыре рекламодателя, которые хотят продвинуть свой товар или услугу.

1. Крупная компания. Пусть это будет всеми известная компания Toyota.
2. Компания средних размеров. Здесь подойдет сеть кафе быстрого питания Royal Burger во Владивостоке.
3. Интернет-ресурс. Возьмем, например, сайт нашего города – vl.ru
4. Малый бизнес. В этом примере придумаем девушку по имени Анна, которая печет торты на заказ и хочет открыть свою пекарню.

В первом случае компания уже ведет активную рекламу во всех социальных сетях, которые мы будем рассматривать. Так же при продвижении бюджет у фирмы явно превышает остальных наших рекламодателей из примеров. Toyota может спокойно пользоваться всеми рекламными функциями социальных сетей: как создавать страницы, так и использовать контекстную и видео рекламу.

Более интересно будет рассмотреть компании с меньшим бюджетом. Royal Burger – наш второй пример. Ассортимент сети кафе – бургеры, картошка фри, безалкогольные газированные напитки, молочные коктейли, мороженое. В общем, типичный ассортимент кафе быстрого питания. Во Владивостоке у них три кафе в разных районах города. Итак, каким же образом Royal Burger может рекламировать себя в социальных сетях?

Единственная социальная сеть, в которой у RB есть своя страница – ВКонтакте. На ней у них всего 500 подписчиков. Отталкиваясь от этой страницы, можно запустить контекстную таргетированную рекламу.

Ограничим пользователей, которым будет показываться реклама, только городом Владивостоком. Любой пол, любой возраст. Тогда целевая аудитория ВКонтакте будет равна 1 048 729 человек. Сайт ВКонтакте рекомендует установить цену за переход на страницу сообщества в 28.42 рубля или 8.26 рублей за 1000 показов.

Рассмотрим варианты рекламы интернет-сайта vl.ru. Vl.ru – сайт города Владивостока, принадлежащий Far Post. Зарабатывает vl.ru на продаже рекламы. Чем больше пользователей заходит на vl.ru, тем для него лучше.

Создавать сообщество в социальной сети для vl.ru не следует. Покупая контекстную рекламу в социальных сетях, ссылку следует указывать сразу на сайт. Так, например, можно запустить контекстную рекламу во всех рассматриваемых нами социальных сетях, которые ее поддерживают.

Рассмотрим рекламу малого бизнеса.

Итак, как можно запустить рекламу в социальных сетях с самым маленьким бюджетом? Наш выбор – девушка Анна, которая печет торты на заказ и хочет открыть пекарню в дальнейшем.

Первое, что нужно сделать Анне – создать страницы во всех социальных сетях, если она этого еще не сделала. Публичная страница ВКонтакте и Facebook, сообщество в Одноклассниках, страницы в Twitter и Instagram. Для Анны важен каждый потенциальный покупатель.

Страница с тортами в Instagram может выглядеть довольно привлекательно, если подобрать хорошие фотографии. Загрузив ассортимент тортов, которые может испечь Анна, ей следует начать продвижение. Сначала стоит начать подписываться на пользователей, которые уже подписаны на похожие страницы с заказом тортов во Владивостоке. Такие подписчики с большой вероятностью живут во Владивостоке и заинтересованы в тортах, с них и начнем.

Чем больше подписчиков у страницы, тем больше доверия она вызывает. Как у Анны на странице будет больше 1000 подписчиков, можно попробовать дать рекламу. Набрав много подписчиков на странице Instagram, Анна может разместить ссылку на свою страницу в других социальных сетях, предварительно создав их.

Из рассмотренных примеров хорошо видно, какие виды рекламы могут использовать различные рекламодатели: фирмы с большим объемом выделенных на рекламу средств могут не в чем себе не отказывать и запускать масштабные

кампании во всех социальных сетях, используя все доступные виды рекламы, начиная от контекстной и заканчивая видеорекламой. Компании средних размеров могут так же позволить себе основные виды рекламы, как и компании, только начинающие бизнес, так как для рекламы в социальных сетях есть возможность у всех, разнообразные ценовые политики это позволяют. Так же выбираемая реклама в соц. сетях зависит от рода деятельности вашей фирмы – так, например, рассматриваемый в примере сайт vl.ru не нуждается в большинстве видов рекламы в социальных сетях, хотя вполне может себе их позволить.

Подводя итоги, можно сказать, что реклама в социальных сетях становится все популярнее в мире и России, и, продвигая свой товар или услугу, обязательно стоит обратить на нее внимание. Не важен размер компании или рекламного бюджета, в социальных сетях могут рекламироваться все, начиная с никому неизвестной девушки, пекущей вкусные торты, заканчивая такими гигантами, как Toyota, ведь в социальных сетях существуют самые разнообразные виды рекламы, оперируя которыми, можно достигнуть хороших результатов. Самое главное – определиться с целями своей рекламной кампании. После этого будет ясно, в каких социальных сетях стоит запустить рекламы в первую очередь и какой вид оплаты рекламы выбрать.

Список литературы

1. Драгилева Л.Ю. Факторы устойчивого развития регионов: Монография. Книга 18. – Новосибирск: ООО «Центр развития научного сотрудничества», 2014. – С. 117–145.
2. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации: теория, практика, управление [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://elibrary.ru/download/97102029.pdf>
3. Кметь Е.Б. Маркетинговые коммуникации / Е.Б. Кметь. – Владивосток: Дальрыбвтуз, 2005. – 191 с.
4. Кметь Е.Б. Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей как основа разработки контентной стратегии // Практический маркетинг. – 2015. – №7 (221). – С. 9–15

5. Кметь Е.Б. Маленькие секреты эффективной контентной стратегии // Экономика и предпринимательство. – 2015. – №8–1 (61–1). – С. 974–981.
6. Исаев А.А. Конкурентная сила и конкурентоспособность предприятия // Экономика и предпринимательство. – 2012. – №3. – С. 125–127.
7. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями / Скотт Д.М.; пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2013. – 349 с.
8. ЛидМашина. С чего начать SMM продвижение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://leadmachine.ru/>
9. Similar Web. Top sites for all categories in the world [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.similarweb.com/top-websites>