

# ПРИНЦИПЫ ПОДАЧИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ МОТИВАЦИОННЫХ ФАКТОРОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

*В.О. ПОКУЛЬ, преподаватель кафедры мировой экономики и менеджмента,  
Кубанский государственный университет  
e-mail: pokulv@mail.ru*

## Аннотация

В статье рассматриваются социальные медиа, приводится анализ их преимуществ и особенностей, а также роли и места социальных медиа в коммуникационной политике компании. Предлагаются четыре принципа подачи маркетинговых коммуникаций в зависимости от мотивации потребительского поведения: CGP, трендотчинг, геймификация и престиж.

**Ключевые слова:** маркетинговые коммуникации, социальные медиа, маркетинг в социальных медиа, поведение потребителей.

На сегодняшний день маркетологам становится все труднее не просто завоевать лояльность или обеспечить узнаваемость со стороны клиента, речь идет о борьбе даже за его внимание. И здесь можно выделить два наиболее значимых, по нашему мнению, аспекта.

Во-первых, современный потребитель ежедневно сталкивается с огромным количеством маркетинговых коммуникаций и уже настолько адаптировался и привык к постоянному потоку рекламной информации, что практически не обращает внимание на традиционные маркетинговые каналы.

Во-вторых, потребитель все чаще и активнее переносит свою жизнь в виртуальную среду, что стало возможным благодаря значительному росту доступности и популярности средств социальных медиа.

В результате анализа различных подходов к пониманию данной среды нами было разработано определение социальных медиа с предметных позиций современного маркетинга: это инструмент маркетинга, способствующий интеграции реальной жизни пользовате-

ля в интернет-среду для более эффективного поиска информации, коммуникаций и взаимодействия, личностной репрезентации и развлечения с использованием различных онлайн-технологий [5].

Стратегия нахождения компании в социальных медиа является структурной частью digital стратегии фирмы, в свою очередь отражающей одно из направлений коммуникационной политики, разработанной с общими принципами маркетинга на предприятии, которые подчинены бизнес-целям компании (рис. 1).

С каждым годом растет интерес к использованию социальных медиа не только для обычных людей, но и для бизнес-структур. Так, по данным аналитического обзора «Social media marketing industry 2015», 97% компаний используют SMM для развития своего бизнеса [10].

Наиболее предпочтительными для взаимодействия с клиентами являются Facebook (94%) и Twitter (83%) – рис. 2 [10].

Социальные медиа, на сегодняшний день открывают широкий диапазон перспектив, недоступных традиционным СМИ. В связи с все более растущим охватом потребителей (для России это преимущественно молодежная аудитория; для США и Европы так же неуклонно растет процент пользователей 45+, интегрированных в средства социальных медиа) можно выделить следующие возможности и перспективы данной сферы для маркетинга:

– гибкий таргетинг (возможно подобрать параметры интересующей целевой аудитории (социально-демографические характеристики, интересы, темы, ключевые слова, стиль жизни, поведение в сети и др.), выбрав именно те сегменты потенциальных потребителей,

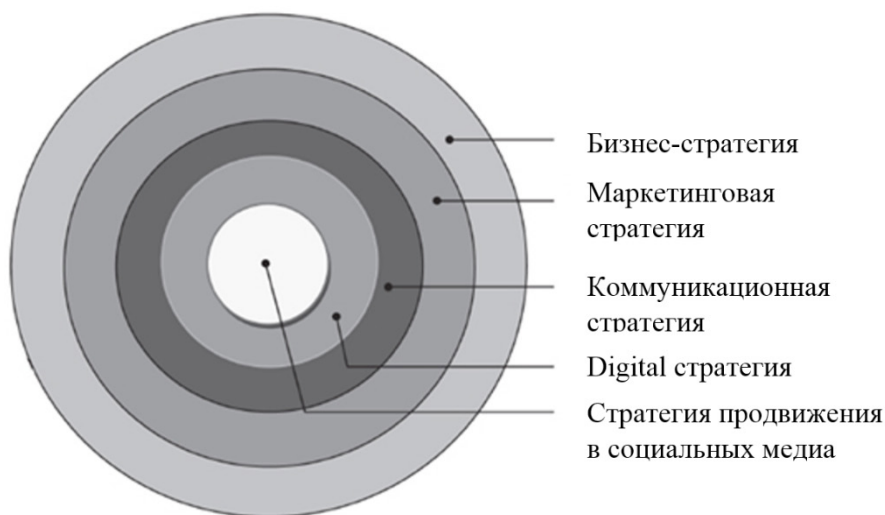


Рис. 1. Место стратегии продвижения в социальных медиа в общей системе стратегического управления компанией [3]

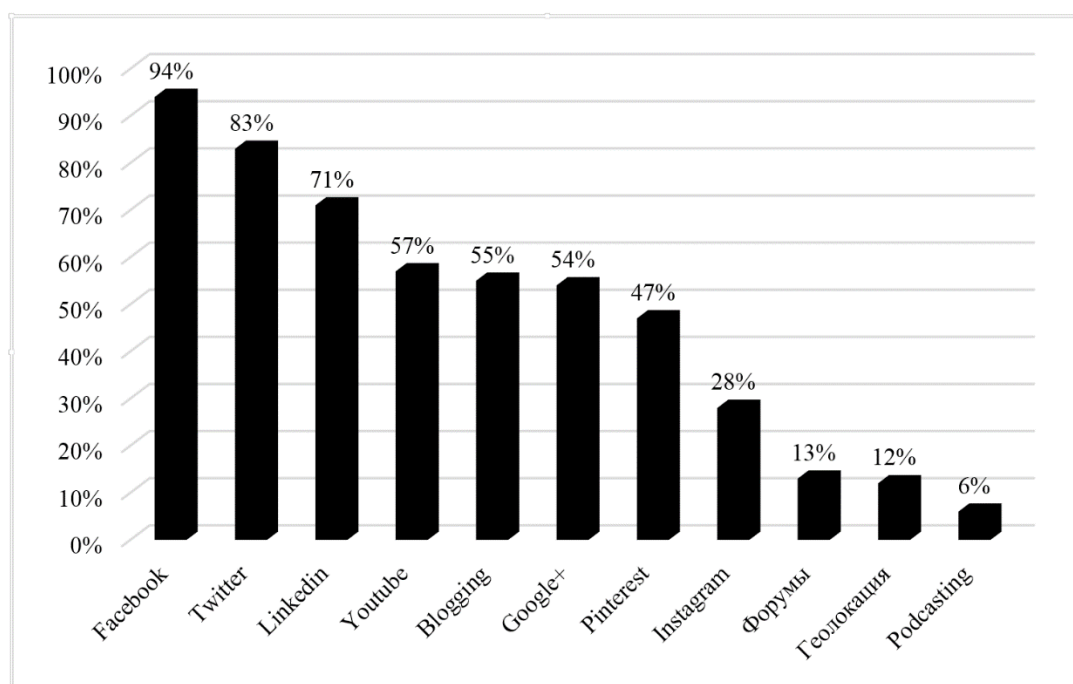


Рис. 2. Наиболее востребованные социальные медиа, применяемые западными компаниями, % (2015 г.) [10]

которые интересны компании, и разработать для них уникальный комплекс маркетинговых коммуникаций [7, с. 38]);

– доверие потребителей (отсутствие прямого рекламного (продажного) эффекта позволяет аудитории воспринимать коммуникацию от компании более благоприятно);

– двусторонность коммуникаций (потребитель имеет возможность напрямую вступить в диалог, выразить свое мнение, задавать вопросы и высказывать пожелания о продукте или компании);

– вирусность коммуникаций (технические средства социальных медиа позволяют распространять контент в кратчайшие сроки,

подключая к коммуникации других пользователей) [8];

– доступность контента (контент в социальных медиа остается длительное время, к нему можно обратиться даже спустя годы).

Среди основных выгод и преимуществ от использования компаниями социальных медиа можно выделить следующие: расширение охвата аудитории (90%), увеличение трафика (77%), повышение лояльности клиентов (69%). Причем для маркетологов, работающих на рынке B2C, этот показатель значительно важнее, чем для маркетологов на промышленном рынке (77% и 64% соответственно) [10] (рис. 3).

К ключевым составляющим маркетинговых коммуникаций в социальных медиа можно отнести бренд-платформу (совокупность всех сообществ, где представлен бренд), контент, привлечение аудитории, управление коммуникациями (рис. 4).

Одну из наиболее значимых ролей для коммуникаций в целом и в виртуальной среде в частности играет контент. Несмотря на достаточно широкий спектр инструментов передачи маркетинговых сообщений в социальных медиа, у большинства западных компаний наиболее востребованным остается письменный контент (рис. 5).

Важно заметить, что данный вид контента наиболее важен для B2B сегмента (65%), в то время как B2C-маркетологи больше значимости придают визуальным компонентам (24% против 12% у B2B).

Главные достоинства письменного контента заключаются в том, что он поддерживается всеми устройствами (в отличие от всех других форматов) и позволяет индивидуализировать скорость усвоения информации у потребителя [4].

Рис. 5. Наиболее важный для маркетолога контент в социальных медиа (данные крупнейших западных компаний, %), 2015 г. [10]

Несмотря на то что значимость и особенности формирования контента активно изучаются современными маркетологами, на сегодняшний день ни в отечественных, ни в зарубежных исследованиях не встречаются подходы к специфике подачи коммуникаций исходя из особенностей мотивационных установок потребителей в социальных медиа. Основываясь на проведенном анализе, мы разработали принципы подачи маркетинговых коммуникаций в социальных медиа исходя из мотивации потребителя (рис. 6).

Рассматривая мотивацию «поиск информации», мы предлагаем принцип генерированного потребителями продукта (consumer



Рис. 3. Выгоды от использования социальных медиа (данные крупнейших западных компаний, %), 2015 г. [10]



Рис. 4. Ключевые компоненты маркетинговых коммуникаций в социальных медиа [6]



Рис. 5. Наиболее важный для маркетолога контент в социальных медиа (данные крупнейших западных компаний, %), 2015 г. [10]



Рис. 6. Принципы подачи маркетинговых коммуникаций в социальных медиа на основе мотивационных установок потребителей (разработан автором)

generated product). Впервые данный термин был использован в журнале интегрированных маркетинговых коммуникаций стокгольмской школы бизнеса в 2009 г. [9], однако широкого распространения в маркетинге не получил. В современных исследованиях чаще встречается термин «consumer generated content» (контент, генерируемый потребителями), тем не менее мы предлагаем использовать принцип CGP при разработке маркетинговых коммуникаций в социальных медиа для потребителей с преобладающей мотивацией поиска информации, понимая под ним вовлечение потребителя в разработку продукта или его компонентов посредством активного и пассивного участия с помощью каналов социальных медиа.

Под активным вовлечением мы понимаем открытые вопросы и обсуждения с потребителями и их включение в процесс разработки товара. В социальных медиа это могут быть обсуждения, блоги, форумы и т.д. При активном вовлечении потребитель сам является источником информации и предложений для компании.

При пассивном вовлечении потребителю компанией предлагаются варианты, в соответствии с которыми пользователь выстраивает свои рекомендации. Это могут быть оценки, рейтинги, голосования, различные

онлайн-приложения в виде конструктора продукта и т.д.

Для потребителей с основной мотивацией к интеграции и социальному взаимодействию мы предлагаем использовать принцип трендвотчинга при разработке маркетинговых коммуникаций в социальных медиа. Трендвотчинг означает деятельность по наблюдению за новыми тенденциями. Этот термин, как правило, используется в маркетинговой деятельности для компаний, которые занимаются постоянным мониторингом новых трендов и прогнозированием их востребованности и успешности у конечного потребителя в будущем.

Благодаря своей вирусоемкости, социальные медиа распространяют и трансформируют любую информацию, приходящую в информационном поле, под собственные форматы (короткие ролики, демотиваторы, мемы и т.д.).

Потребители, мотивированные на социальную интеграцию, как правило, достаточно осведомлены об информационных трендах, так как используют их в своих коммуникациях с другими пользователями. Именно поэтому компаниям, ориентированным на потребителей социальных медиа с этой мотивацией, необходимо осуществлять постоянную «охоту» на тренды (трендхантинг) с учетом ана-

лиза потребительских сегментов, на которые направлены маркетинговые усилия. Речь идет о том, что актуальность трендов социальных медиа также активно исчезает, как и проявляется, поэтому маркетологам необходимо вовремя подхватить тренд и использовать его в своей деятельности, иначе можно вызвать лишь обратную реакцию со стороны потребителя.

Для пользователей, в основном мотивированных на развлечение в социальных медиа, нами предложен принцип геймификации в подаче маркетинговых сообщений.

*Геймификация (игрофикация)* – это использование игровых элементов и техник (технологий) игрового дизайна в неигровом контексте. Геймификация основывается на поиске и передаче развлечений и удовольствия в разнообразных ситуациях [2].

В основе игрофикации лежит несколько основных элементов.

1. *Очки (points)*, показывающие прогресс прохождения по игровому пространству; как правило, выдаются за определенные действия. Системы подсчета очков могут использоваться для разнообразных задач, и они, как правило, делятся на пять категорий: очки опыта; деньги; репутация; умения; награда за безвозмездную помощь («карма»).

2. *Бейджи* – это значки, которыми отмечают взятие конкретной цели. В игровой механике они входят в общую категорию «достижений» наряду с кубками и другими символами выполнения задач. Все виды достижений так притягательны, потому что их получение дает человеку возможность почувствовать себя успешным и состоявшимся; это создает точки взаимодействия геймифицированной системы с пользователями, в результате чего последним хочется вновь испытать подобный опыт.

3. *Уровни* – это структурированная иерархия прогресса, как правило, представленная в порядке возрастания номера или ценности. Уровни нужны, чтобы дать пользователю чувство продвижения и удовлетворения; они выступают в качестве условного обозначения очков, набранных в данной системе. В сочетании с «картой мира», которая помогает понять, где уровень находится в общей иерархии и как продвинуться дальше (и не опуститься ниже, соответственно), уровни могут быть полезны для краткого пояснения того, как работает система продвижения и чего пользователи могут достигнуть.

4. *Таблицы лидеров*, предназначенные для демонстрации результатов пользователей, от-

сортированных в порядке убывания от наибольшего количества очков к наименьшему. Они уже настолько укоренились в нашей культуре, что обеспечивают четкое и мгновенное понимание положения – и это может стать мощным стимулом. Иногда они оказываются и серьезным препятствием, особенно если отображают только 10 или 20 лучших игроков на данный момент. Участники, занимающие нижние ступеньки, или те, кто только вступает в игру, могут быть обескуражены кажущимся отсутствием мобильности в системе.

Так как игровые системы обычно демонстрируют свою сложность измеримыми способами, эта проблема усиливается, поскольку пользователи не могут понять, сколько времени и усилий займет продвижение в «топ». Поэтому сегодняшние лидеры, занимающие верхние строчки, становятся социальными и относительными: как правило, игрок размещается в середине рейтинга (безотносительно их результатов в абсолютном соотношении) зачастую в окружении друзей и контактов из социальных сетей. В таком случае игроки чувствуют потенциал для движения вверх, что стимулирует их повторять попытки. Однако суперконкурентные игроки, а также их командное окружение, как правило, склонны более поддаваться влиянию прямых лидеров, извлекая выгоду из соревновательного духа, который они задают.

5. *Награды*. В общих чертах их можно разделить на две категории: внутренние и внешние, т.е. создаваемые самостоятельно или внешне предоставленные. Цель качественной геймифицированной системы заключается в предоставлении набора наград, активирующего желания пользователей, при этом используются внешние стимулы и давление в случае необходимости. В качестве основных наград можно выделить следующие.

*Статус*. Использование таких инструментов, как титулы или уровни, обозначенные разными цветами.

*Доступ*. Предоставление исключительных возможностей, например обеда с СЕО или автографа знаменитости.

*Власть*. Осуществление контроля над другими людьми в реальном или виртуальном мире, например роль лидера команды.

*Вещи*. Получение бесплатных вещей, включая призы от компании, деньги и подарочные карты [2].

В конечном итоге геймификация как принцип подачи маркетинговых коммуникаций в социальных медиа позволит взаимодействовать с потребителями и воздействовать на них

без излишнего давления маркетинговой информации, вовлекая и развлекая пользователя.

Для потребителей с мотивацией личностной идентификации (наименее выраженная мотивация, которая крайне редко выступает основной в мотивационном комплексе и гораздо чаще наблюдается как слабовыраженная) важен принцип самовыражения при подаче маркетинговых коммуникаций [1].

Речь идет о том, что для потребителей данного типа необходима, с одной стороны, открытость информации, к которой они имеют отношение в социальных медиа (для самопрезентации, сбора положительных мнений и комментариев), а с другой – престижность и статусность информации, с которой они соприкасаются. Информация должна как-то выделить или подчеркнуть достоинства пользователя, тогда он будет охотно делиться ею и вовлекать в процесс других потребителей.

В конечном итоге учет мотивационной активности потребителей в социальных медиа и предложенных принципов подачи маркетинговых сообщений для каждого типа мотивации позволит гораздо эффективнее воздействовать на потребителя, повышая его лояльность к компании или бренду, что и является одной из главных задач для маркетинга в социальных медиа.

#### Библиографический список

1. Воронина Л.А., Покуль В.О. Разработка маркетинговых инструментов в социальных

медиа на основе изучения особенностей потребительского поведения // Маркетинг в России и за рубежом. 2014. №6.

2. Зикерман Г. Геймификация в бизнесе: как пробиться сквозь шум и завладеть вниманием сотрудников и клиентов. М., 2014.

3. Лочан С.А., Федюнин Д.В. Этапы разработки стратегии продвижения продукции в социальных сетях // Транспортное дело России. 2012. № 4. С. 29–32

4. Невоструев П.Ю., Каптюхин Р.В. Подходы к определению оригинальности контента в рамках контент маркетинга // Вестник Волгоградского института бизнеса. 2014. № 3 (28). С. 65–69

5. Покуль В.О. Социальные медиа как предмет исследования в маркетинге: к постановке проблемы // Экономические и гуманитарные науки. 2013. №9 (260).

6. Слугина Ю.Н. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях: проблемы и перспективы // Вестник финансового университета. 2015. № 2. С. 130–134.

7. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

8. Damian R. Jones C. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page. 2012.

9. Kumar P., Hsiao M., Chiu B. Generations of Consumers and the consumer Gegenerated // Journal of integrated marketing communications. 2009.

10. Stelzner M. 2015 Social media marketing industry. URL: <http://www.socialMediaExaminer.com>.