

УДК 338.001.36

ИССЛЕДОВАНИЕ КОНЪЮНКТУРЫ РОССИЙСКОГО РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Косури́н Ю.А.⁽¹⁾, Киреев В.С.⁽²⁾

Национальный исследовательский ядерный университет «МИФИ»

E-mail: yukost93@yandex.ru⁽¹⁾, v.kireev@inbox.ru⁽²⁾

Данная статья посвящена исследованию конъюнктуры российского рынка социальных медиа. Актуальность работы заключается в анализе ключевых показателей популярных социальных сетей в России, определяющих выбор проведения рекламной кампании рекламодателем. Рассмотрены преимущества социальных сетей по ряду факторов: пересечение аудитории, возрастной и гендерный признаки, занятость аудитории, ее поведение и платежеспособность. Фактор платежеспособности аудитории рассмотрен на основе экспертной оценки фокус-группы специалистов по продвижению в социальных сетях. Показатели, выявленные в данной статье, при выборе площадки проведения рекламной кампании должны учитываться вместе со спецификой бизнеса.

Ключевые слова: SMM, социальный маркетинг, анализ рынка, маркетинговые исследования.

STUDY CONJUNCTURE IN THE RUSSIAN MARKET OF SOCIAL MEDIA

Kosurin Y.A.⁽¹⁾, Kireev V.S.⁽²⁾

This article is devoted to the study of conjuncture of the Russian market of social media. The relevance of the work lies in the analysis of the key indicators of popular social networks in Russia, which determines the choice of the advertiser campaign. The advantages of social networks was considered with a number of factors: audience intersection, age and gender attributes, audience's employment, it's behavior and solvency. The ability to pay was examined basing on the focus group expert evaluation which consisted of SMM specialists. Identified in this article indicators should be considered along with the business specifics while deciding the advertising campaign placement.

Key words: SMM, social marketing, market analysis, marketing research.

Введение. В России продолжает развитие тренд социальных сетей, так как они являются источником одного из самых дешевых типов трафика. Маркетинг в социальных медиа (далее SMM) пользуется спросом среди рекламодателей, объемы рынка в абсолютных значениях растут

ежегодно. В 2015 году каждая социальная сеть начала процесс тестирования и внедрения новых функционалов для привлечения рекламодателей, и в следствие расширения возможностей стратегий SMM продвижения бизнесов. Самые популярные социальные сети представлены на российском рынке такими брендами как: ВКонтакте, Одноклассники, Facebook и Мой Мир. Проведение эффективной рекламной кампании определяется расположением целевой аудитории в социальных медиа, поэтому определение ключевых тенденций и особенностей данного рода медиа является крайне актуальной задачей при разработке маркетинговых планов организации. Целью данного исследования являлось определение положения целевой аудитории на основании систематизации показателей социальных сетей, для проведения рекламной кампании. Для этого был выбран ряд показателей, характеризующих социальные сети, значения которых были определены на основании результатов кабинетного исследования.

Описание исследования. Объем рынка SMM растет ежегодно, см. табл 1 [1, 2].

Таблица 1 – Объем рынка SMM.

	Абсолютное значение, млрд руб	Процентный рост по сравнению с предыдущим годом, %
2012 год	4,67	20
2013 год	6,3	35
2014 год	7,4	17,46
2015 год (прогноз)	8,51	15,00

Сохраняя высокий темп роста, более 10% в год, социальные медиа остаются востребованными среди рекламодателей.

Среди основных показателей, необходимых для принятия решения о проведении рекламной кампании (далее РК), являются: посещаемость, пересечение аудитории между площадками, половозрастная группа, платежеспособность и поведение пользователей. На основе этих данных, рекламодатель может выбрать необходимую ему площадку, исходя из специфики его бизнеса.

Прежде всего необходимо обозначить месячную посещаемость каждой социальной сети в России в млн. чел./сутки, по данным TNS Web Index на январь 2015 года: ВКонтакте – 54,4; Одноклассники – 40; Мой Мир – 25,2; Facebook – 23,8 [3]. Анализируя динамику социальных сетей, близкие значения посещаемости Мой Мир и Facebook связаны с падением трафика в обоих социальных медиа с 2013 года; ВКонтакте показывает положительную тенденцию роста посещаемости в течение трех лет; Одноклассники, потеряв в 2013 году около 4 млн. чел./сутки, в 2014-м не смогли вернуть трафик и находятся в стагнации. В тоже время, в 2015 году каждая из перечисленных социальных сетей запустила процесс разработки и тестирования новых

функционалов, значительно расширяющих возможности рекламодателей и рядовых пользователей, именно поэтому динамика текущих трендов в 2016 году будет подвержена изменениям.

Все вышеперечисленные площадки действуют на территории России и являются конкурентами, поэтому имеет место быть как пересечение аудитории между социальными сетями, см. табл 2 [4], так и эксклюзивная аудитория, не представленная в других социальных сетях, см. табл 3 [5].

Таблица 2 – Пересечение аудитории социальных сетей.

	Пользователи ВКонтакте	Пользователи Facebook	Пользователи Одноклассники	Пользователи Мой Мир
ВКонтакте	100%	90%	88%	91%
Facebook	53%	100%	55%	58%
Одноклассники	48%	52%	100%	70%
Мой Мир	36%	39%	51%	100%

Таблица 3 - Эксклюзивная аудитория в процентном соотношении от всей аудитории каждой социальной сети.

	ВКонтакте	Одноклассники	Facebook	Мой Мир
Эксклюзивная аудитория, %	14	7	3	3

Самый низкий уровень проникновения имеет Мой Мир, так как среди представленных – это самая молодая социальная сеть, более того, практически за десять лет она 2 раза меняла свое позиционирование. Схожую степень проникновения имеют социальные сети Одноклассники и Facebook. Одноклассники в RUNET’е ассоциируются с аудиторией более старшего поколения, что в последствии отразилось на реальном возрасте аудитории, подробнее на рис. 1 [6]. Facebook получил схожий уровень пересечения аудитории из-за возраста самой социальной сети. Пользователи ВКонтакте одинаково высоко распределены по всем социальным сетям.

Процент эксклюзивной аудитории каждой социальной сети отражает ее популярность в RUNET’е среди различных возрастных групп.

Необходимость оценки процентного вклада каждой возрастной группы во всю аудиторию площадки определяет не только размеры целевой аудитории, но и косвенно: уровень платежеспособности пользователей. Наибольшей покупательской активностью обладают пользователи в возрасте 25-34 лет, так как данная аудитория уже имеет как стабильный источник

дохода, так и высокую степень проникновения e-commerce операций в повседневную жизнь, в следствие более часто совершает переходы по рекламе.

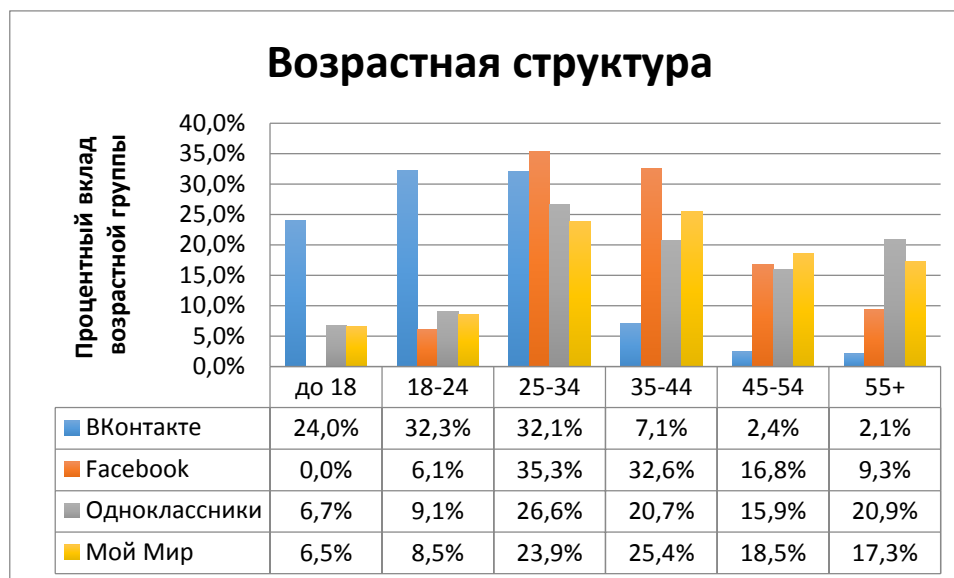


Рисунок 1 – Возрастная структура.

ВКонтакте имеет самые высокие вклады аудиторий в возрастах до 18 лет и 18-24 года, суммарно они составляют более половины от всех пользователей социальной сети. В возрастных группах 25-34 и 35-44 лет наибольший процентный вклад имеет Facebook. Группа 45-54 лет, кроме ВКонтакте, имеет схожее распределение по социальным медиа. В итоговой группе 55+ наибольший вклад группы выражен в Одноклассники, далее Мой Мир.

При сохранении тенденции процентных вкладов возрастных групп и количества активных пользователей, для игроков Одноклассники, Мой Мир и Facebook возникает проблема омоложения аудитории, что в долгосрочной перспективе может привести к изменению позиционирования социальных сетей с целью привлечения пользователей в возрасте до 24 лет, и, соответственно, процентного роста их вкладов во всю аудиторию.

В результате, ВКонтакте наиболее подходит для проведения рекламных кампаний по продаже товаров и/или предоставления услуг для молодежи в возрасте до 24 лет. В возрастной группе 25-34 года приоритетными площадками для проведения РК являются Facebook и ВКонтакте. Соответственно, в группах: 35-44 – Facebook; 45-54 – Мой Мир, Facebook и Одноклассники; 55+ - Одноклассники и Мой Мир.

В основе выбора площадки для РК также находится гендерное распределение. Процентный вклад женщин и мужчин определяет эффективность и охват аудитории выбранной социальной медиа, см. табл. 4 [6].

Таблица 4 – Гендерное распределение.

	Мужчины, %	Женщины, %
ВКонтакте	43,7	56,3
Facebook	42,0	58,0
Одноклассники	30,9	69,1
Мой мир	41,8	58,2

В результате, для проведения РК по продаже товаров и/или услуг для женщин, наиболее релевантной площадкой являются Одноклассники. Мужская аудитория в процентном соотношении распределена равномерно, кроме Одноклассников.

Данные о занятости косвенно отражают платежеспособность пользователей социальной сети, см. рис. 2 [5]. В срезе по домохозяйкам и прочим неработающим, нельзя выделить потенциального лидера, распределение по занятости схоже. В разрезе – учащиеся, ВКонтакте обладает наибольшим вкладом, так как площадка имеет самую молодую аудиторию, что говорит о низком среднем чеке стоимости товаров и/или услуг. В сегменте рабочих и служащих, необходимо отметить, что Facebook имеет отставание от остальных социальных медиа, однако, пользователи Facebook имеют доход выше среднего по России, что подтверждается сегментами специалисты и руководители, по которым Facebook наоборот является лидером, эти срезы обеспечивают высокий средний чек при продаже товаров и/или услуг в Facebook.

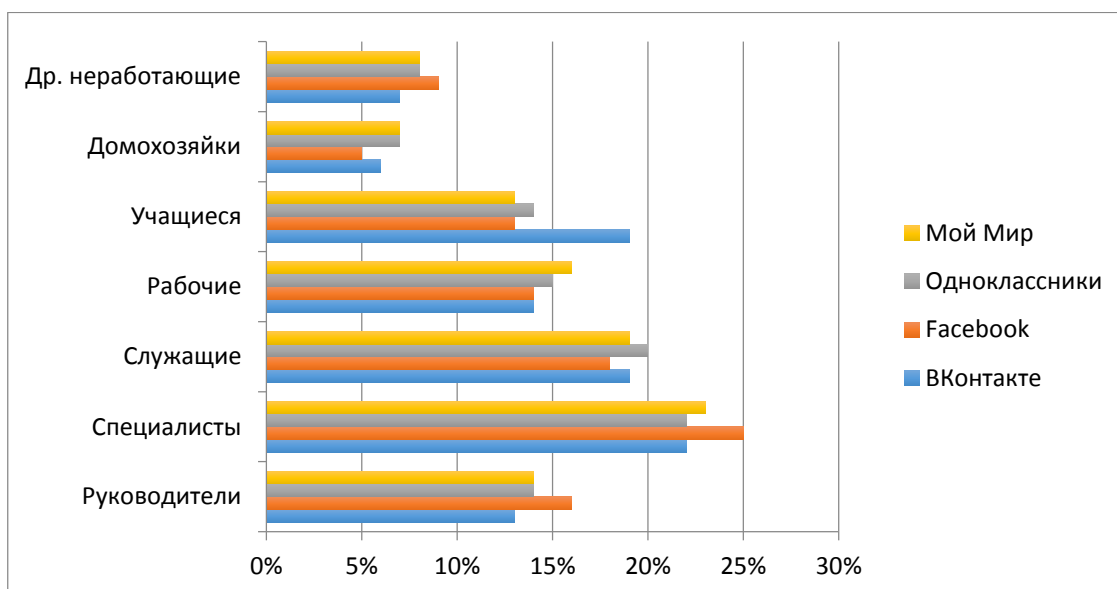


Рисунок 2 – Занятость аудитории.

Анализируя поведение пользователей, в частности среднее количество страниц на человека, см. табл. 5, для ВКонтакте и Одноклассники, можно заключить, что наиболее результативным методом проведения рекламной кампании будет являться медийная реклама, за счет высокого

количества просмотров страниц на человека, увеличивается вероятность клика по рекламе, так и видимости объявления. В тоже время, в частности, для ВКонтакте, имея короткое время сессии, высокий показатель числа визитов на пользователя, а также беря в учет значительную долю мобильного трафика социальной сети и популярность раздела Новости, необходимо отметить, что поведение пользователя не является хаотичным или импульсивным, среди наиболее посещаемых страниц преобладают базовые разделы (функционал). Продвижение рекламных записей в новостной ленте также является востребованным методом проведения РК. Для Мой Мир и Одноклассники одинаково хорошо подойдет как медийная реклама, так и реклама записей в новостной ленте. В Facebook, оперируя экспертной оценкой, наиболее релевантным способом проведения РК является продвижение записей, это обусловлено высокой ценой клика при проведении РК посредством медийной рекламы [7].

Таблица 5 – Поведение пользователей.

	ВКонтакте	Facebook	Одноклассники	Мой Мир
Среднее количество страниц на человека в день	49,6	-	19,5	11,2
Среднее количество страниц на человека в неделю	211,1	-	76,9	25,3
Среднее количество страниц на человека в месяц	726,1	-	269,7	49,5
Среднее число минут на визит	9,7	7,6	20,3	3,3
Среднее число визитов на пользователя	39,2	7,3	31,2	7,0

Фактор платежеспособности проанализирован на основе экспертного мнения фокус-группы 50 специалистов по продвижению в социальных медиа. По ряду критериев было предложено оценить верность того или иного утверждения для каждой из рассматриваемых социальных медиа, данные представлены в виде процентного соотношения, см. рис. 3.

Полученные экспертные оценки подтвердили выводы, приведенные в данной статье. Тем не менее, метод продвижения статей во ВКонтакте среди экспертов пользуется меньшей популярностью, чем медийная реклама. Социальная медиа Мой Мир получила минимальные процентные вклады по экспертной оценке специалистов, так как она является самой молодой медиа, 2 раза производила смену позиционирования и изначально являлась объединением нескольких сервисов портала mail.ru.

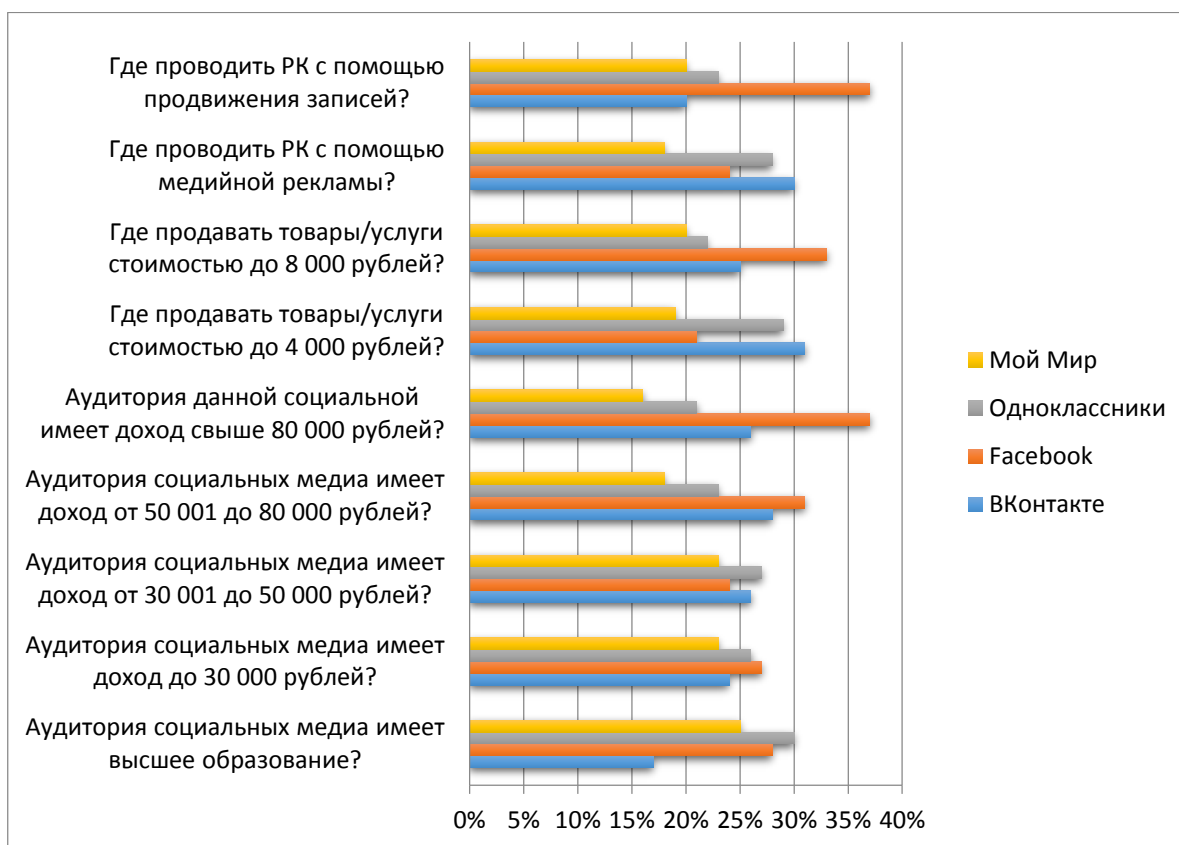


Рисунок 3 – Экспертная оценка фокус-группы.

Анализ приведённых диаграмм позволил сформулировать некоторые основные положения:

1) темпы роста рынка SMM высокие и превышают 10% в год; 2) ВКонтакте имеет максимальный охват аудитории RUNET'а и максимальное значение эксклюзивной аудитории; более 50% аудитории ВКонтакте являются пользователи в возрасте до 24 лет, ВКонтакте является приоритетной площадкой для проведения РК с целью продажи товаров и/или услуг для молодежи; 3) самая платежеспособная аудитория в возрасте от 25 до 34 лет преобладает в Facebook; 4) рекламные кампании с целью продажи товаров и/или услуг для женщин лучше всего проводить в Одноклассниках; 5) маргинальная аудитория в срезе руководители и специалисты доминирует в Facebook; 6) рекламные кампании в Facebook рекомендуется проводить с помощью продвижения записей; рекламные кампании во ВКонтакте и Одноклассниках рекомендуется проводить с помощью медийной рекламы, в тоже время, имеет место продвижение с помощью записей; товары и/или услуги стоимостью до 4 000 рублей лучше всего продавать во ВКонтакте и Одноклассниках; при стоимости товара и/или услуги до 8 000 рублей необходимо проводить РК в Facebook.

Заключение. Социальные медиа представляют собой один из растущих и актуальных сегментов, привлекающих внимание рекламодателей. Проведённое маркетинговое кабинетное исследование показало основные тренды, присутствующие на рынке социальных медиа, основных

игроков и свойства их основной аудитории. Полученные результаты были уточнены с помощью фокус-группы экспертов в области SMM-продвижения. Исследование может быть использовано в медиа-планировании специалистами организаций в области маркетинга.

Список литературы

1. РАЭК, НИУ ВШЭ. Исследование «Экономика рунета 2012-2013» [Электронный ресурс] / РАЭК, НИУ ВШЭ // экономикарунета.рф – Экономика рунета [сайт] – URL: <http://2013.russianinternetweek.ru/upload/files/riw13-research-economics-2012-2013.pdf> (дата последнего обращения: 20.03.2016)
 2. РАЭК, ИРИ, НИУ ВШЭ. Исследование «Экономика рунета 2014-2015» [Электронный ресурс] / РАЭК, ИРИ, НИУ ВШЭ // экономикарунета.рф – Экономика рунета [сайт] – URL: <http://riw.moscow/top/files/presentation-runet2015.pdf> (дата последнего обращения: 10.04.2016)
 3. eTarget. Социальные сети в России [Электронный ресурс] / eTarget // eTarget – Управление аудиторией и маркетинг в Интернете [сайт] – URL: <http://2015.etarget.ru/ppt/2015/53-usmanov-etarget2015.pdf> (дата последнего обращения: 16.03.2016)
 4. PRT. Социальные сети в России: будущее за mobile [Электронный ресурс] / PRT // Adindex – сайт о рекламе и маркетинге в России и мире – URL: <http://adindex.ru/publication/analytics/100380/2014/02/21/107072.phtml> (дата последнего обращения: 25.04.2016)
 5. Mail.ru Group. Социальные сети в России [Электронный ресурс] / Mail.ru Group // Mail.ru – почта, поиск в интернете, новости, игры – URL: <https://corp.imgs.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата последнего обращения: 07.05.2016)
 6. Brand Analytics. Социальные сети в России, зима 2015-2016 Цифры, тренды, прогнозы [Электронный ресурс] / Brand Analytics // Brand Analytics – система мониторинга социальных медиа и СМИ [сайт] – URL: <http://br-analytics.ru/blog/socialnye-seti-v-rossii-zima-2015-2016-cifry-trendy-prognozy/> (дата последнего обращения: 09.05.2016)
 7. TNS Web Index. Отчет по проекту Web Index. Данные по аудитории. [Электронный ресурс] / TNS Web Index // TNS Global – анализ рекламы: сравнительный анализ рынка рекламы в России [сайт] – URL: [http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/?download=1238&date=2016%2004&arrFilter_pf\[YEAR\]=2016&set_filter=Y](http://www.tns-global.ru/services/media/media-audience/internet/information/?download=1238&date=2016%2004&arrFilter_pf[YEAR]=2016&set_filter=Y) (дата последнего обращения: 02.05.2016)
-