

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>И. Красюк, О. Ногина</b> Развитие электронной розничной торговли в России .....	3
<b>Е. Кметь</b> Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей как основа разработки контентной стратегии .....	9
<b>Е. Молодина</b> Политика продвижения бренда работодателя на рынке выпускников в социальной сети «ВКонтакте» .....	16
<b>М. Цой, В. Щеколдин</b> Семья как потребитель: влияние супругов на принятие решений о покупке различных товаров и услуг .....	26
<b>В. Бондаренко, А. Молод</b> Удовлетворенность и лояльность потребителей: чего достаточно фирме на локальном рынке? .....	33

## РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ

- Баширов Ислам Халидович**, профессор, к. э. н., декан факультета маркетинга, торговли и таможенного дела Донецкого национального университета экономики и торговли им. М. Туган-Барановского, академик Академии Экономических наук Украины, г. Донецк, Украина;
- Галицкий Ефим Борисович**, к. э. н., начальник Лаборатории анализа данных Института Фонда «Общественное Мнение» (инФОМ), доцент кафедры маркетинга фирмы факультета Менеджмента НИУ Высшая школа экономики, г. Москва;
- Гвозденко Александра Николаевна**, к. э. н., генеральный директор АО «НПФ «Социальное развитие» г. Липецк;
- Калужский Михаил Леонидович**, к. ф. н., член Гильдии маркетологов, директор РОФ «Фонд региональной стратегии развития», г. Омск;
- Красюк Ирина Анатольевна**, профессор, д. э. н., профессор кафедры внешнеэкономической деятельности и торгового дела, Санкт-Петербургского государственного торгово-экономического университета, г. Санкт-Петербург;
- Макаров Александр Михайлович**, профессор, д. э. н., заслуженный экономист Удмуртской Республики, профессор кафедры управления социально-экономическими системами Удмуртского государственного университета, зам.директора Института экономики и управления УдГУ по международным связям, г. Ижевск;
- Никишкин Валерий Викторович**, профессор, д. э. н., член Гильдии маркетологов, директор Учебно-научного центра по переподготовке и повышению квалификации работников высшей школы (РЭУ им. Г.В. Плеханова), г. Москва;
- Нявро Джура**, д. н., декан и основатель Загребской школы экономики и менеджмента (ЗШЭМ), г. Загреб, Хорватия;
- Парамонова Татьяна Николаевна**, профессор, д. э. н., зав. кафедрой технологии и управления продажами РЭУ им. Г.В. Плеханова, г. Москва;
- Платонова Наталья Алексеевна**, профессор, д. э. н., проректор по научно-исследовательской работе РГУТиС, г. Москва;
- Хёршген Ханс**, профессор, д. н., ФОРАМ - Институт прикладного маркетинга, Университет Хоенхайм, г. Штуттгарт, Германия;
- Шевченко Дмитрий Анатольевич**, профессор, д. э. н., почетный член Гильдии маркетологов, профессор кафедры маркетинга и рекламы РГГУ, г. Москва.

УЧРЕДИТЕЛЬ И ИЗДАТЕЛЬ:  
ООО «Агентство BCI Marketing»

РЕДАКЦИЯ:  
Сурен Григорян (гл. редактор)  
Татьяна Чудина (зам. гл. ред.)  
Валерия Михалюк  
Михаил Краевский

КОРРЕКТОР:  
Эдит Соломахина

АДРЕС РЕДАКЦИИ:  
105275, Москва,  
просп. Буденного, д. 39, корп. 3  
Тел./факс редакции:  
(495) 365 0255  
E-mail: suren@bci-marketing.ru  
http://www.bci-marketing.ru

Издание зарегистрировано  
в Гос. Комитете РФ по печати.  
Свидетельство о регистрации  
№ 016349 от 11.07.1997 г.  
Перерегистрировано  
в Министерстве РФ по делам печати,  
телерадиовещания и средств массовой  
коммуникации.  
Свидетельство о регистрации  
ПИ № 77-11651 от 21.01.2002 г.

Издаётся с января 1997 г.  
Выходит ежемесячно.

Тираж 900 экз.

Отпечатано в типографии  
«АМА-Пресс» (г. Москва)

Распространяется по подписке.  
Подписные индексы:  
48668 — каталог «Роспечать»

Подписка через подписные агентства  
«Урал-Пресс» — [www.ural-press.ru](http://www.ural-press.ru)  
«АП Деловая пресса» — [www.delpress.ru](http://www.delpress.ru)  
«МК-Периодика» — [www.periodicals.ru](http://www.periodicals.ru)

Подписка в странах СНГ  
по каталогу «Роспечать»

Подписка через редакцию: выслать  
заявку произвольной формы  
с указанием требуемых номеров или  
периода подписки.

Материалы для публикации  
принимаются  
только в электронном виде.  
Перепечатка (в том числе  
публикация в Интернете)  
материалов только  
с разрешения редакции.

## ВЫДЕЛЕНИЕ ПОВЕДЕНЧЕСКИХ КАТЕГОРИЙ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ КОНТЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ



**Кметь Елена Борисовна,**

к. э. н., доцент кафедры международного маркетинга и торговли,  
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса  
(690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41) kmeteb@yandex.ru

Повышенный интерес со стороны рекламодателей к продвижению товаров и услуг в социальных сетях посредством социального медиа маркетинга (Social Media Marketing, SMM) обусловлен непрерывным ростом их популярности. Выделение поведенческих категорий пользователей социальных сетей в целевой аудитории воздействия необходимо для разработки контентной стратегии, адаптированной под их медиа поведение. В исследовании выдвигается и исследуется ряд привлекательных для рекламодателей гипотез, оказывающих значительное влияние на формирование контентной стратегии SMM. Результаты пилотного исследования демонстрируют, что в представленности трех групп пользователей (генераторы контента, участники дискуссий и пассивные наблюдатели) отсутствует зависимость от категории товара, но отчетливо прослеживается правило Парето «20 на 80». Следовательно, контентная стратегия для продвижения различных категорий товаров и услуг должна включать действия, адаптированные под медиа поведение каждой группы. Категория товара оказывает влияние только на основные элементы контентной стратегии (основные темы, частоту, стилистику и время публикаций, соотношение промпостов и нейтральных постов).

**Ключевые слова:** продвижение в социальных сетях; Social Media Marketing; типы пользователей социальных сетей; поведенческие категории пользователей; типы медиа поведения; типология пользователей; контентная стратегия.

### ВВЕДЕНИЕ

Всего за одно десятилетие социальные медиа произвели революцию в жизни многих людей и одновременно перевернули мир онлайн-рекламы. Реклама в сети Интернет совершила огромный скачок за короткий период благодаря именно социальным сетям, но в центре внимания автора находится разработка контентной стратегии для осуществления эффективного SMM. Социальные сети явились продуктом, удовлетворяющим потребность людей общаться в неформальной обстановке. Социальные сайты не просто объединяют участников средой общения, но и формируют между ними явные межличностные связи. Именно эффективный SMM активно воздействует на покупательское поведение, отличаясь при этом ненавязчивой и развлекательной формой. Пользователи не расценивают это влияние как открытую рекламу, они просто во-

влекаются в обсуждение какой-то темы, а в эпоху вирусного маркетинга качественный контент является лучшей формой рекламы.

Однако SMM многогранен и достаточно затратен, а целевая аудитория воздействия, на которую будет он направлен — неоднородна в своем медиа поведении. Даже если целевая аудитория воздействия грамотно разбита на сегменты, адрес каждого сегмента прописан в характеристиках их представителей, определен размер каждого сегмента и его медиапредпочтения, рекламодатели часто сталкиваются с ситуацией, когда отдельные целевые пользователи демонстрируют кардинально различное поведение в социальных сетях. Медиа поведение новичков и продвинутых пользователей, скрытых и чрезмерно открытых, самовлюбленных звезд и рядовых личностей порой сильно отличается. Выделение устойчивых типов медиаповедения пользователей

социальных сетей среди целевой аудитории воздействия, на которую должно быть направлено продвижение, крайне важно для рекламодателя, т. к. позволит проработать качество, глубину, стилистику и частоту наполнения контента, что оказывает значительное влияние на стоимость продвижения и его эффективность.

В статье рассматриваются наиболее интересные с точки зрения автора типологии медиа поведения пользователей социальных сетей. На основе рассмотренных типологий выдвигаются гипотезы, которые проверяются в рамках авторского пилотного исследования, результаты которого позволяют сформулировать ряд аргументированных утверждений.

### ТЕОРИЯ И ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

В настоящее время количество социальных сетей в Интернете и численность их участников рас-

тет с невероятной скоростью, что делает их идеальным местом для продвижения товаров и услуг. На начало 2015 года число активных пользователей социальных сетей составило около 2 миллиардов людей (29% населения планеты), более половины из них проживает в Азиатско-Тихоокеанском регионе и около четверти — это жители Поднебесной. Рейтинг социальных платформ возглавляет *Facebook*, численность пользователей которого в 2014 год выросла до 1 миллиарда 366 миллионов. За *Facebook* следует китайский сервис мгновенного обмена *QQ* (829 млн пользователей). Стремительно усиливаются позиции *Instagram* (300 млн человек). В TOP-17 лидеров попала и отечественная социальная сеть Вконтакте, которая занимает предпоследнюю позицию (100 млн человек). 2014 год знаменателен и тем, что проникновение мобильных телефонов, наконец, превысило 50%, а количество активных пользователей 3 миллиарда. Следует особо отметить, что на фоне роста интернет-трафика с мобильных устройств (+39%), планшетов (+17%) и других устройств (+18%) наблюдается снижение доступа с ноутбуков и настольных компьютеров (-13%) [1]. Все это свидетельствует о том, что среди устройств доступа в социальные сети доминируют мобильные устройства и планшеты. Соответственно все социальные сети в настоящее время сосредоточились на разработке рекламной платформы под мобильные устройства, так как пользователи мобильных составляют большую часть их трафика.

Под социальными медиа в целом подразумеваются интернет-приложения, которые предоставляют сгенерированный пользова-

телем контент, который охватывает медийные впечатления, созданные пользователями, обычно информированными релевантным опытом, архивированные или размещенные в онлайн для легкого доступа других пользователей.

Продвижение в социальных медиа базируется на трех основных инструментах *SMM*, *SEO* и *SMO* [2].

Под *SEO* (англ. *Search Engine Optimization*) понимается совокупность действий по оптимизации веб-сайта под поисковые машины.

*SMO* (от англ. *Social Media Optimization*) трактуется как совокупность мероприятий, позволяющих привести на сайт целевых посетителей из социальных сетей, иначе говоря, оптимизация под социальные медиа. Однако *SMO* не является работой в социальных сетях, это работа на личном сайте, с тем контентом, который на этом сайте размещен. Целью *SMO* является сделать сайт привлекательным для пользователей социальных сетей, они должны быть заинтересованы в посещении сайта и изучении контента.

*SMM* (англ. *Social Media Marketing*) — это социальный медиамаркетинг, который заключается в проведении комплекса мероприятий на чужих площадках (форумах, блогах, сайтах, чатах, новостных ресурсах и др.) с целью продвижения товара, услуги, рекламирования услуг и освещения мероприятий. Это воздействие не является открытой рекламой. Это скрытая, ненавязчивая реклама, которая привлекает к продвигаемому продукту целевую аудиторию. Пользователи ни в коем случае не должны понимать, что им навязчиво предлагают продукт. Пользователи социальных сетей сами должны захотеть приобре-

ти товар или услугу вследствие преподнесенной информации. А информация о продвигаемом продукте целевой аудитории предлагается в виде отзывов, общения между пользователями и обмена мнениями.

На данный момент вложения в *SMM* видятся автору наиболее выгодными. Конечно, это будет длиться до тех пор, пока пользователи не привыкнут к этому виду продвижения. Концепция жизненного цикла применима, в том числе, к формам и видам продвижения. Рекламные посты от знаменитостей могут принести компании очень большое число клиентов. Известные «адвокаты бренда» в социальных медиа + таргетированная реклама и реклама в популярных сообществах являются практически гарантом успешной кампании. Все эти методы пока что весьма эффективны.

Существует множество классификаций онлайн-поведения пользователей. Но особый интерес для рекламодателей представляет выделение типов медиаповедения среди целевой аудитории воздействия конкретного товара или услуги. Определение размера (объема) каждого типа в целевой аудитории позволит разработать рекламодателю эффективную контентную стратегию.

Например, компания *First Direct* изучила закономерности и выделила *12 типов пользователей социальных сетей* [3]:

1. *Ультра (ULTRAS) или одержимые* — проверяют свои социальные сети десятки раз в день и проводят в них не менее двух часов в день.
2. *Случайные (DIPPERS)* — заходят на свои страницы нерегулярно, обычно не делают никаких записей в течение нескольких дней или даже недель.

3. *Отрицающие (DENIERS)* — социальные медиа не контролируют их жизнь, но они чувствуют тревогу и беспокойство, когда у них нет доступа в Интернет.

4. *Новички (VIRGINS)* — делают первые шаги в использовании социальных медиа.

5. *Наблюдатели (LURKERS)* — наблюдают за другими пользователями социальных сетей, но сами не проявляют активность.

6. *Павлины (PEACOCKS)* — конкурируют за популярность, хотя и имеют много «фалловеров», «фанов», «лайков» и «ретвитов».

7. *Крикуны (RANTERS)* — кроткие в личном общении, радикально высказывающие свое мнение в Интернете.

8. *Перевертыши (CHANGELINGS) или подменыши* — примеряют на себя в сети совершенно новый образ, поэтому никто не знает, кто скрывается за этой личностью.

9. *Призраки (GHOSTS) или приведения* — создают анонимные профайлы из страха, что их личную информацию кто-то узнает.

10. *Информаторы (INFORMERS)* — в поисках славы и почета стараются быть первыми, кто расскажет новости своей аудитории.

11. *Спрашивающие (QUIZZERS)* — задают вопросы, что позволяет им начать общение.

12. *Ищущие одобрения (APPROVAL SEEKERS)* — постоянно проверяют социальные сети после того, как что-то туда напишут. Пока им не ответят, чувствуют беспокойство.

Значительно меньше (только пять) типов пользователей социальных сетей (*social media personality types*) предлагает директор маркетингового агентства профессионального интернет-маркетинга *Эшли Зекман* [4]:

*Tun 1 THE LURKER* — пользователь-наблюдатель, старательно

читающий и поглощающий информацию, но редко участвующий в обсуждениях.

*Tun 2 THE NEWBIE* — начинающий пользователь-новичок, только оттачивающий свои социальные навыки и являющийся последователем лидера мнения в этот период.

*Tun 3 THE PREDICTABLE USER* — предсказуемый пользователь, отличающийся постоянством поведения.

*Tun 4 THE CHRONIC OVER SHARER* — хронический сверхактивный участник социальных сетей.

*Tun 5 THE POWER USER* — опытный пользователь, нашедший правильный баланс между обменом информацией, взаимодействием и предоставлением ценностей.

Более сложную типологию медиа-пользователей (*Media-User Typology — MUT*) в зависимости от частоты, целей использования и содержания предпочтений предлагает *Petter Bae Brandtzaeg* [5].

Классификацию пользователей, привязанную к типологии социальных медиасервисов, описывают *Yu-Qian Zhu* и *Houn-Gee Chen* [6].

И наконец, *Д. Халилов* выделил три основные поведенческие категории пользователей, каждой из которых свойственен свой отличный шаблон поведения [7]:

1. *ГЕНЕРАТОРЫ КОНТЕНТА* — пользователи, предпочитающие вести собственные блоги, писать посты, начинать обсуждение. Для них необходимо создать сеть сообществ, оформить их, наполнить начальным контентом, а дальше пользователи сами их оживят. Задача — дать людям высказаться.

2. *УЧАСТНИКИ ДИСКУССИЙ* — пользователи, склонные присоединяться к уже ведущимся обсуждениям. Для этой категории

необходимо вести комьюнити-менеджмент — открывать новые темы и давать им начальный импульс, чтобы затем пользователи продолжали обсуждение.

3. *ПАССИВНЫЕ НАБЛЮДАТЕЛИ* — пользователи, воспринимающие и поглощающие информацию, читающие обсуждения, комментарии, но редко активные. Для подобной категории необходимо самостоятельно транслировать информацию и создавать активность, а пользователи будут только читать и принимать к сведению.

Причем автор этой типологии заявляет, что определяющим фактором концентрации (распределения) этих групп является **ТЕМАТИКА ОБСУЖДЕНИЙ, ОРИЕНТИРОВАННАЯ НА ОПРЕДЕЛЕННУЮ КАТЕГОРИЮ ТОВАРОВ И УСЛУГ**.

По его утверждению в телеком-тематике наблюдается наибольшая концентрация генераторов контента, в финансовой тематике — участников дискуссий, а в тематике ретейла преобладают пассивные наблюдатели. Следовательно, рекламодатель может выстроить свою рекламную кампанию, адаптируя ее под медиаповедение преобладающей группы. Самой дорогостоящей будет рекламная кампания, ориентированная на пассивных наблюдателей, для которых потребуются самостоятельно транслировать информацию и создавать активность, а пользователи будут только читать и принимать к сведению. Более экономичной станет рекламная кампания, ориентированная на участников дискуссий — для которых необходимо вести комьюнити-менеджмент — открывать новые темы с определенной периодичностью и давать им начальный импульс, чтобы пользователи могли подключиться к обсуждению. И самой экономичной явится кам-

пания, адаптированная под генераторов контента, для которых достаточно создать сеть сообществ, оформить их, наполнить начальным контентом, после чего пользователи самостоятельно вдохнут жизнь в обсуждения. Эта типология, является наиболее заманчивой и привлекательной для рекламодателей, т. к. для определенных категорий товаров и услуг позволит разрабатывать малозатратные и экономичные рекламные кампании в соцсетях.

Многочисленность и разнородность классификаций демонстрируют сложность и отсутствие единства измерений типов медиаповедения пользователей социальных сетей [8, 9, 10].

Основными элементами контентной стратегии являются: основные темы, частота, стилистика и время публикаций, соотношение промпостов и нейтральных постов. А базой контентной стратегии является избранная стратегия интернет-маркетинга в социальных медиа. Например, Е. Константиноидес предлагает две стратегии: пассивную и активную [11].

ПАССИВНАЯ стратегия предполагает использование социальных медиа в качестве источника информации о потребителях и конъюнктуре рынка. Традиционно маркетологи для отслеживания эволюции потребительского поведения использовали классические дорогостоящие и трудоемкие методы исследования рынка (опросы, фокус-группы, анализ данных и ряд других), которые не всегда совместимы с необходимостью сбора «живой» информации в быстро меняющейся и высококонкурентной среде. Использование социальных медиа для мониторинга «голоса потребителя» более эффективно. Эта стратегия строится

только на использовании социальных сетей в качестве каналов, позволяющих прислушиваться к голосу клиентов и активно участвовать в развитии онлайн-бесед (блоги, подкасты, форумы и онлайн-сообщества), чтобы направить их в нужное русло, погасив негативные проявления. Поэтому стратегия и получила название пассивной.

АКТИВНАЯ стратегия является более дорогостоящей, ориентирована на привлечение социальных медиа в качестве прямых маркетинговых и PR-каналов влияния на потребителя и включает четыре основных направления использования социальных сетей:

1. Применение инструментов *Public Relations* и *Direct Marketing* через контент блогов, форумов, сообществ и обсуждений.

2. Привлечение известных личностей, выступающих в блогах и форумах в качестве адвокатов продукта и бренда.

3. Формирование пользовательских предпочтений и поведения относительно своего продукта.

4. Привлечение интеллектуального и творческого потенциала пользователей для продвижения своих товаров (отзывы, сгенерированные пользователями, рекламные концепции и даже рекламные ролики, созданные талантливыми любителями, тестирование реакции на новые товары).

#### МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

По результатам рассмотренных классификаций медиаповедения пользователей социальных сетей, наиболее заманчивой и значимой для разработки контентной стратегии рекламодателя видится типология Д. Халилова. По этой причине автором статьи выдвигается ряд гипотез, значимых для разработки контентных стратегий, ори-

ентированных на продвижение различных категорий товаров и услуг.

1. Представленность (размер в количестве человек и в %) трех поведенческих категорий пользователей социальных сетей (генераторы контента, участники дискуссий и пассивные наблюдатели) среди целевой аудитории воздействия зависит от типа (категории) товара.

2. Траектории обсуждений (тематика, стилистика, соотношение промпостов и нейтральных постов) зависят от цели посещения социальных сетей, содержания новостных заметок из социальных групп и характера стимулирующих мероприятий, вызывающих наибольший интерес.

3. Частота и время публикаций зависит от частоты и длительности посещения пользователей, от регулярности просмотра обновлений в группах (сообществах).

Для подтверждения выдвинутых гипотез в июне 2015 года было проведено *пилотное исследование* (опрос 368 респондентов на базе платформы <http://ianketa.ru/>, на которой располагалась анкета), основной целью которого являлось выявление основных поведенческих особенностей пользователей социальных сетей г. Владивостока относительно нескольких категорий товаров (услуг). Ссылка на сформированную анкету распространялась в форме личных сообщений по электронной почте и в ряде социальных сетей всем активным пользователям в социально-активном возрасте (от 18 до 60 лет), проживающим в г. Владивостоке. Проведение опроса было прекращено после того, как на вопросы ответило необходимо количество респондентов. Для опроса была разработа-

на специальная анкета, состоящая из 15 вопросов, из которых 11 отнесли к теме исследования:

1. Как часто Вы посещаете социальные сети?

2. Какими социальными сетями Вы регулярно пользовались на протяжении последнего года?

3. Укажите, сколько в среднем времени в неделю Вы проводите в социальных сетях (в часах).

4. Цель посещения указанных социальных сетей?

5. Какое из трех типов поведения Вы демонстрируете в обсуждении следующих тем в социальных сетях?

6. На сколько страниц (групп, сообществ) компаний в социальных сетях Вы подписаны?

7. Насколько регулярно Вы просматриваете обновления в группах (сообществах) компаний?

8. Репост каких новостных заметок из социальных групп компаний и организаций Вы обычно делаете?

9. Какие из проводимых стимулирующих мероприятий в социальных группах вызывают у Вас наибольший интерес?

10. Пользуетесь ли Вы платными услугами тех компаний и организаций, в социальных группах которых Вы состоите?

11. Какой способ заказа услуг или покупки в социальной группе Вы считаете для себя наиболее приемлемым?

Четыре вопроса из анкеты являлись «паспортичкой» (пол, возраст, род деятельности и материальное положение).

### РЕЗУЛЬТАТЫ АНАЛИЗА ДАННЫХ

Контентная стратегия разрабатывается для каждой социальной сети, ее полное дублирование (кросспостинг) не допустимо. Результаты пилотного исследования демонстрируют, по крайней мере,

два явных лидера — «ВКонтакте» и *Instagram*. «Одноклассники» и *Facebook* соответственно заняли третью и четвертую позиции рейтинга (рис. 1). Выбор респондентов относительно наиболее популярных социальных сетей объясняется повсеместным распространением мобильных приложений для них, а также спецификой ресурсов. Остальные социальные сети являются малопосещаемыми в силу вторичности идей либо их узкой специализации. Обращает внимание преобладание предпочтений мужчин к «ВКонтак-

те», а женщин к *Instagram* и «Одноклассникам».

Однако ключевая гипотеза о зависимости представленности трех групп пользователей (генераторы контента, участники дискуссий и пассивные наблюдатели) от категории товара не подтвердилась (рис. 2).

В обсуждениях всех категорий товаров и услуг среди поведенческих категорий преобладают пассивные наблюдатели, средний показатель представленности кото-

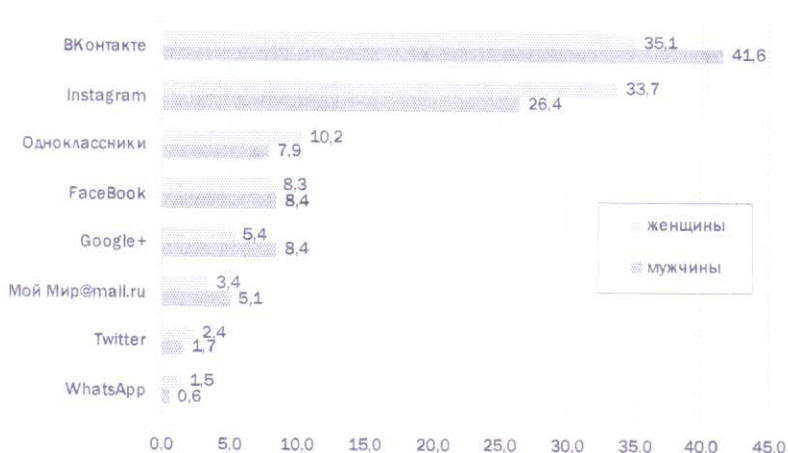


Рис. 1. Рейтинг социальных сетей по гендерному признаку, % ответов

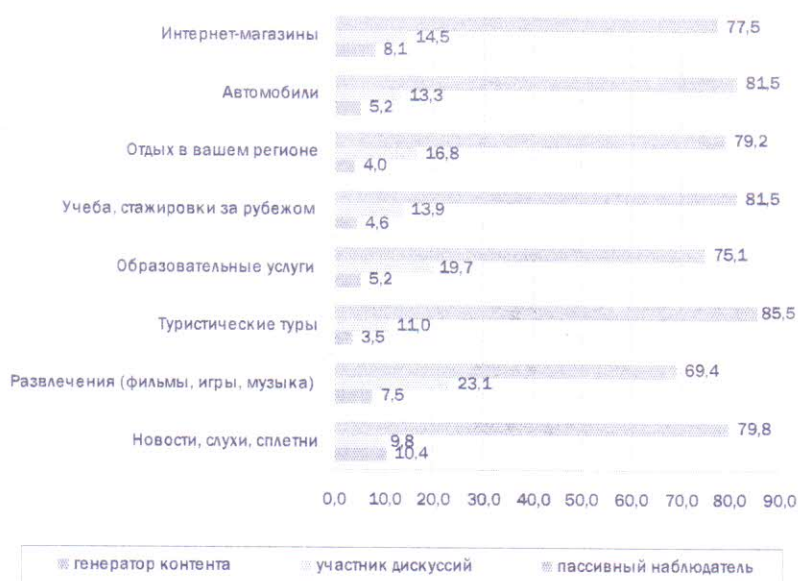


Рис. 2. Поведенческие категории пользователей социальных сетей относительно разных категорий товаров и услуг, % респондентов

рых составляет 78,7%, участники дискуссий составляют в среднем 15,3%, а генераторы контента — 6,1%.

Значимая корреляция представленности поведенческих категорий в зависимости от пола, возраста, материального благосостояния, рода деятельности и других переменных отсутствует.

#### ОБСУЖДЕНИЕ ПОЛУЧЕННЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ

Результаты пилотного исследования демонстрируют, что в представленности трех групп пользователей (генераторы контента, участники дискуссий и пассивные наблюдатели) среди целевой аудитории воздействия для различных категорий товаров и услуг отчетливо прослеживается правило Парето «20 на 80».

20% — это сложные и творческие личности, на которые приходится 80% активности пользователей в социальных сетях, и к которым следует относиться не просто как к потребителям, а скорее, как к потенциальным партнерам. Причем меньшая часть этой груп-

пы (около 5%) гиперактивна — ее представители инициируют обсуждения, их идеи, коллективный разум и творчество представляют повышенный интерес для рекламодателей. Задача последних — создать площадки (сообщества, форумы) для реализации потенциала этой группы и тщательно направлять ее активность в нужное русло.

80% — это пассивные наблюдатели, необщительные, которые воспринимают и впитывают транслируемую информацию, причем поток трафика и конверсия в продажах от них обычно соответствуют средним показателям.

#### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, *результаты пилотного исследования опровергли ключевую гипотезу*, выдвинутую автором исследования. Представленность трех групп пользователей (генераторы контента, участники дискуссий и пассивные наблюдатели) среди целевой аудитории воздействия для различных категорий товаров и услуг практически идентична

и отчетливо демонстрирует правило Парето «20 на 80».

Следовательно, контентная стратегия для продвижения различных категорий товаров и услуг должна включать действия, адаптированные под медиаповедение каждой группы, т.е. сэкономить рекламодателю не удастся. Категория товара оказывает влияние только на основные элементы контентной стратегии (основные темы, частоту, стилистику и время публикаций, соотношение промпостов и нейтральных постов).

Также в основе разработки контентной стратегии лежит избранная рекламодателем стратегия интернет-маркетинга (пассивная или активная) и качественный анализ целевой аудитории.

В условиях современных рыночных реалий будущая парадигма маркетинга видится в открытости, сотрудничестве с клиентами, а не в жестком контроле, а социальные медиа могут и будут играть решающую роль в этом взаимодействии.

#### ИСТОЧНИКИ

1. Digital, Social & Mobile in 2015 by Simon Kemp in News on 21 January 2015 at 08:16 — Режим доступа: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>.
2. Hassan S. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model / S. Hassan, S.Z.A. Nadzim, N. Shiratuddin // Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS-2014, 15th & 16th December, Kuala Lumpur / Procedia — Social and Behavioral Sciences № 172 (2015). Pp. 262–269.
3. Изместьева Е. Инфографика: 12 типов пользователей социальных медиа. — Режим доступа: <http://test.ru/2013/05/17/types-social-media-users/>.
4. Зекман Эшли. Пять типов пользователей социальных медиа и советы для маркетологов. 2015. — Режим доступа: <http://www.toprankblog.com/2012/11/5-social-media-user-types/>.
5. Brandtzaeg P.B. Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies / Petter Bae Brandtzaeg // Computers in Human Behavior, Volume 26, Issue 5 (2010). Pp. 940–956. — Режим доступа: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000245>.
6. Yu-Qian Zhu and Houn-Gee Chen. Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. Business Horizons, Volume 58, Issue 3, May–June 2015, Pp. 335–345.
7. Халилов Д.М. Маркетинг в социальных сетях. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 376 с.
8. German A.N. Vasquez. Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs / German A.N. Vasquez, E.M. Escamilla // Procedia — Social and Behavioral Sciences № 148 (2014). Pp. 533–542.
9. Ким А.Г., Бацкалева Е.Ю. Аналитический обзор публикаций по маркетинговым исследованиям в Приморском крае // Фундаментальные исследования. № 8 (2), 2013, с. 417–423.

10. Ворожбит О.Ю., Юрченко Н.А. Маркетинговые подходы к продвижению образовательных услуг вузов на внешний рынок // *Фундаментальные исследования*. 2015. № 2 (часть 13). С. 2880–2884.
11. Constantinides E. Foundations of Social Media Marketing / Efthymios Constantinides // *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Volume 148, 25 August 2014, Pages 40–57.

---

### **Behavioral Categories Construction of the Users of Social Networks as a Basis for the Development of the Content Strategy**

**Kmet Elena Borisovna,**

Ph.D., assistant professor of Marketing, Commerce and Logistic Department, School of Economics and Management, Far Eastern Federal University; Suhanova str. 8, Vladivostok, 690091, Russia (kmeteb@yandex.ru)

The intense interest from advertisers to promoting products and services through Social Media Marketing (SMM) is connected with the continuous growth of their popularity. The behavioral category construction of the users of social networks in the target audience exposure is necessary for the development of the content strategy, adapted for their media behavior. The study makes and explores some attractive for advertisers hypotheses that have a significant influence on the formation of the SMM content strategy. The results of the pilot study show that in the representation of the three groups of users (generators of content, discussants and passive observers) there is no dependency on the product category, but clearly visible is Pareto rule «20 to 80». Consequently, the content strategy for the promotion of the various categories of goods and services should include actions, adapted to media behavior of each group. Product category affects only the basic elements of the content strategy (the main themes, the frequency, the stylistics and the time of publication, the promo posts and the neutral posts ratio).

**Keywords:** promotion in social networks; types of social network users; behavioral categories of users; types of media behavior; typology of users; content strategy.

#### REFERENCES

1. Digital, Social & Mobile in 2015 by Simon Kemp in News on 21 January 2015 at 08:16. Available at: <http://wearesocial.sg/blog/2015/01/digital-social-mobile-2015/>.
2. Hassan, S.; Nadzim, S.Z.A.; Shiratuddin, N. (2015) Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. *Global Conference on Business & Social Science-2014, GCBSS-2014, 15th & 16th December, Kuala Lumpur / Procedia – Social and Behavioral Sciences*, no. 172 (2015), pp. 262–269.
3. Izmistieva, E. (2013) *Infografika: 12 tipov polzovateley sotsialnikh media* [Infographics: 12 types of social media users]. Available at: <http://te-st.ru/2013/05/17/types-social-media-users/>.
4. Zeckman, Ashley (2012). *Pyat tipov polzovateley sotsialnikh media i sovety dlya marketologov* [5 Social Media User Types and Tips For Marketers To Connect With Each One]. In Russian. Available at: <http://www.toprankblog.com/2012/11/5-social-media-user-types/>.
5. Brandtzaeg, P.B. (2010) Towards a unified Media-User Typology (MUT): A meta-analysis and review of the research literature on media-user typologies. *Computers in Human Behavior*, Volume 26, Issue 5 (2010), pp. 940–956. Available at: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563210000245>.
6. Yu-Qian, Zhu; Houn-Gee, Chen (2015). Social media and human need satisfaction: Implications for social media marketing. *Business Horizons*, Volume 58, Issue 3, May–June 2015, pp. 335–345.
7. Halilov, D.M. (2013) *Marketing v sotsialnikh setyakh* [Social Media Marketing]. Moscow, Mann, Ivanov and Ferber Publ., 2013, 376 pp., p. 240.
8. German, A.N. Vasquez; Escamilla, E.M. (2014). Best Practice in the Use of Social Networks Marketing Strategy as in SMEs. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, no. 148 (2014), pp. 533–542.
9. Kim, A.G.; Batskalova, E.Y. (2013) Analiticheskiy obzor publikatsiy po marketingovim issledovaniyam v Primorskom krae [Analytical review of publications on marketing research in Primorsky Region]. *Fundamentalnie issledovaniya* [Basic Research], no. 8 (2), 2013, pp. 417–423.
10. Vorozhbit, O.Y.; Yurchenko, N.A. (2015) Marketingovie podkhodi k prodvizheniyu obrazovatelnykh uslug vuzov na vneshniy rynek [Marketing approaches to promotion of universities educational services to the foreign market]. *Fundamentalnie issledovaniya* [Basic Research], 2015, no. 2 (part 13), pp. 2880–2884.
11. Constantinides, E. (2014) Foundations of Social Media Marketing. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, Volume 148, 25 August 2014, pp. 40–57.