

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



**Кметев Елена Борисовна,**

к. э. н., доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Школа экономики и менеджмента Дальневосточного федерального университета (690091, г. Владивосток, ул. Суханова, 8)  
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 промопостов 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 среды 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 разное 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-