ПЕРСПЕКТИВЫ РАСШИРЕНИЯ ПРИСУТСТВИЯ МИРОВЫХ БРЕНДОВ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ РЫНКА ЧЕРЕЗ СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ

PROSPECTS FOR EXPANDING THE PRESENCE OF GLOBAL BRANDS IN THE RUSSIAN MARKET SEGMENT THROUGH SOCIAL NETWORKS

УДК 009

Александрова Юлия Александровна, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры политической и деловой журналистики факультета «Журналистики», Институт государственной службы и управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия, г. Москва

Малюшкина Ирина Андреевна, магистрант, 3 курс, факультет «Журналистики», Институт государственной службы и управления, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, Россия, г. Москва

Alexandrova Yulia Alexandrovna

Malyushkina Irina Andreevna, ms.malyushkina@mail.ru

Аннотация

Статья посвящена выявлению перспектив расширения присутствия мировых брендов в российском сегменте международных социальных сетей и на исключительно российских онлайн-площадках. Представлен краткий обзор популярных социальных сетей в России, их статистики, тенденций, а также определены объекты инвестиций мировых и российских брендов в соцсетях.

Российские пользователи социальных сетей – одни из самых активных в мире. Их количество, в отличие от многих стран, неуклонно возрастает. Все

больше россиян ежедневно получают доступ к контенту в социальных сетях через регистрацию.

Тем не менее, для успешного развития на данных площадках мировым брендам, которые расширяют географию медиаприсутствия, необходимо сначала провести глубокий аудит ландшафта социальных сетей каждой новой для компании страны.

Непонимание особенностей функционирования разных платформ в выбранной брендом стране может вызвать «застой» показателей или повлечь отрицательный эффект. Стратегия развития социальных сетей в России может и должна кардинально отличаться от выбранной информационной политики и каналов распространения контента в Центральной Азии, в Европе, в Китае в силу культурных, этнических, идеологических, религиозных и других нюансов.

Summary

The article is dedicated to identifying the prospects for expanding the presence of global brands in the Russian segment of international social networks and on exclusively Russian online platforms. A brief overview of popular social networks in Russia, their statistics, trends, and investment objects of global and Russian brands in social networks are presented.

Russian social media users are among the most active in the world. Their number, unlike in many countries, is steadily increasing. More and more Russians get daily access to content in social networks through registration.

Nevertheless, to successfully develop on these platforms, global brands that expand the geography of their media presence must first conduct a deep audit of the social media landscape of each new country for the company.

A lack of understanding of the functioning of different platforms in the country chosen by the brand can cause a "stagnation" of indicators or lead to a negative effect. The strategy for the development of social networks in Russia can and should be radically different from the chosen information policy and content distribution channels in Central Asia, Europe, and China due to cultural, ethnic, ideological, religious, and other nuances.

Ключевые слова: социальные сети, медиапространство, мировые бренды, контент, СММ, маркетинг, инвестиции

Keywords: social networks, media space, global brands, content, SMM, marketing, investment

Сегодня благодаря социальным сетям пользователи могут обмениваться информацией с большим количеством людей по всему миру. Для компаний это эффективный канал коммуникации с потребителем. С появлением лидеров мнений этих площадок – инфлюенсеров – возросла эффективность маркетинга влияния.

С развитием интернета беспрерывно растет количество пользователей социальных сетей. В конце января 2021 года этот показатель достиг 4,2 млрд. человек, что составляет 53,6% населения мира.



Рисунок 1. Мировая цифровизация в 2021 г.[9]

Наибольшая активность зарегистрирована в Китае (926,84 млн), Индии (349,97 млн) и Индонезии (198,96 млн). Список замыкают канадцы, которых в соцсетях лишь 25,35 млн человек.

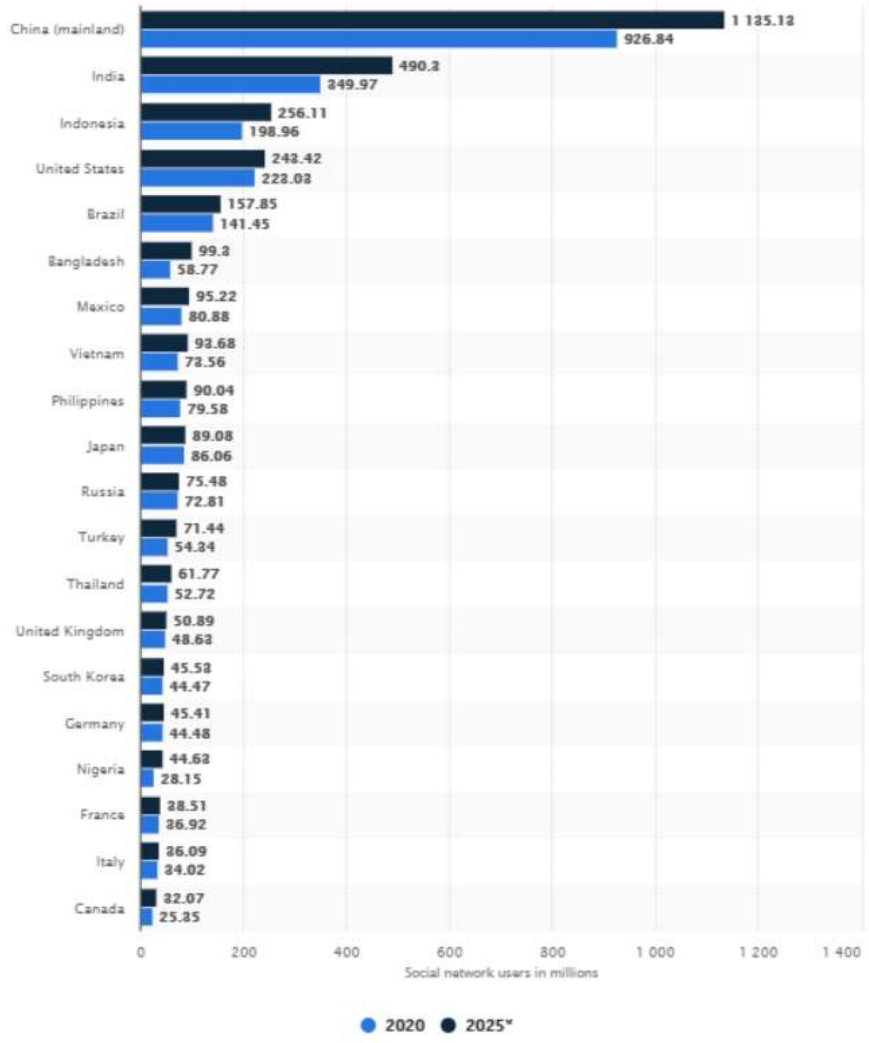


Рисунок 2. Количество пользователей социальных сетей в отдельных странах в 2020 г. и прогноз прироста в 2025 г. (в млн) [12]

Россия оказалась на 11 позиции списка (72,81 млн или 51% населения страны) [8]. Это не такой высокий процент населения, но использование социальных сетей в России однозначно имеет большее проникновение, чем во многих других странах.

У целенаправленного и специализированного маркетинга в социальных сетях в Рунете есть шансы для широкого охвата целевой аудитории. Мировые бренды могут разрабатывать и внедрять индивидуальный подход, но для этого важно сначала понять, что делает российский ландшафт социальных сетей уникальным.

С развитием цифровых технологий растет спрос на видеоконтент. Наиболее популярен он среди молодой аудитории. Поколение Z не только

смотрит видео, но и активно комментирует публикации, делится ими, что дает значительный органический охват [3]. Эту тенденцию отчетливо видно на примере появившейся в 2016 году социальной сети TikTok, но взорвавшей российский медиасегмент только в 2020 году. В январе 2016 года ее аудитория достигла 689 млн человек по оценке We Are Social and Hootsuite [9]. В 2021году TikTok продолжает набирать обороты.

Таргетированная реклама в социальных сетях – самый применяемый инструмент 2020 года. Несмотря на то, что таргетинг – хороший способ для поиска целевой аудитории, в большинстве случаев недостаточно задействовать исключительно его, не используя другие.

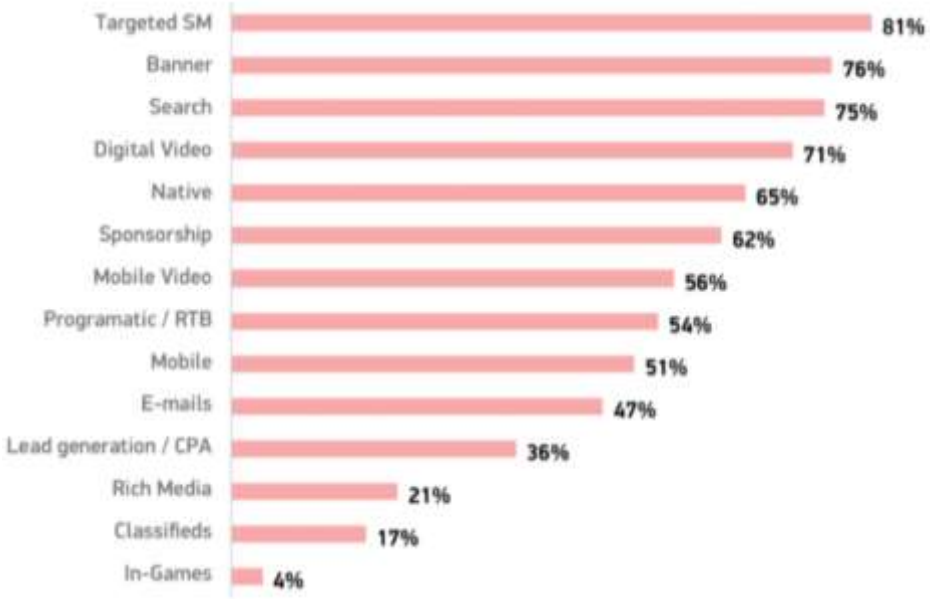


Рисунок 3. Используемые рекламные форматы [3]

Скорость интернета – определяющий фактор, который влияет на частоту использования социальных сетей. В 2018 году общий показатель по стране увеличился на 20%.

Крупные российские операторы уже запустили несколько проектов по разработке сетей 5G. Новое поколение мобильной связи станет базой для внедрения цифровых технологий.

По данным Pingdom, средняя скорость интернета в России составляет 45,01 МБ/с при десктопном подключении и 19,04 МБ/с через мобильные устройства. Согласно прогнозам PwC, к 2023 году уровень проникновения мобильного

интернета в России составит 85%, доля мобильного трафика в общем объеме потребления контента достигнет 92% [5]. Российские платформы в значительной степени ориентированы на привлечение мобильных пользователей, а это означает, что они готовы мгновенно обновлять информацию, не давая аудитории «застрять» в устаревшем медиапотоке.

Самые высокие темпы роста уже несколько лет у мобильной рекламы, поэтому большинство компаний включают ее в digital-стратегию.

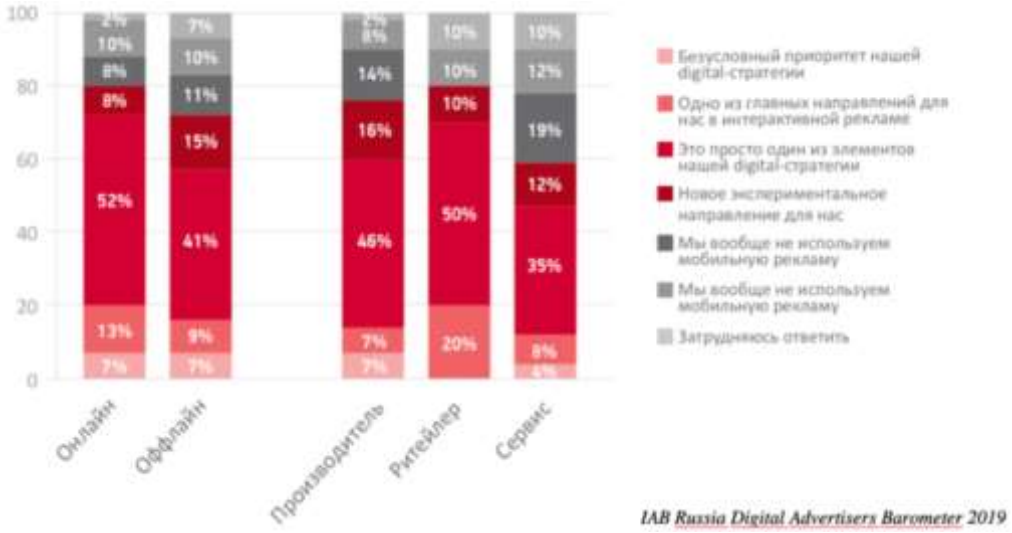


Рисунок 4. Роль мобильной рекламы в digital-стратегии бренда в 2019г.: сравнение по типам рекламодателей [3]

Однако между городской и сельской местностью существуют значительные различия в скорости, зоне покрытия и предпочтительного устройства выхода в интернет, что тоже необходимо учитывать.

Популярность социальных сетей даже в самых отдаленных уголках страны позволяет наполнять платформы богатым объемом пользовательского контента местного уровня. Вместо того, чтобы читать обезличенные тексты, при правильной стратегии присутствия компании на медиаплатформе, аудитория получит доступ к постам, новостям, рекламе и прочему контенту, адаптированному к ее интересам и местоположению.

Чтобы составить более детальное представление о ландшафте, международным предприятиям необходимо углубиться в демографические данные. Принципиально отличающиеся платформы и каналы пользуются

большей популярностью у разных слоев населения России. Международные платформы (Facebook, Instagram и др.) чаще используются в Москве и других крупных городах. Российские социальные сети (ВКонтакте и Одноклассники) гораздо популярнее в небольших городах и сельской местности. Возраст и пол пользователей разных соцсетей тоже имеют отличия.

В целом в России наиболее популярны нативные платформы. Согласно данным исследовательской компании «Mediascope», в 2020 году в топ-5 популярных соцсетей вошли:

1. YouTube;
2. ВКонтакте;
3. Instagram;
4. Одноклассники;
5. Facebook.

Чтобы увидеть эту и описанные ранее тенденции в действии, рассмотрим примеры позиционирования международных компаний в четырех самых популярных соцмедиа страны в 2020 году.

Отметим, что анализ платформы YouTube не проводился, так как по определению она относится к категории видеохостингов, а не полноценных социальных сетей.

Facebook

По данным на 25 января 2021 года, самой популярной социальной платформой в мире остается Facebook (2,740 млрд человек). Однако он охватывает лишь 7% российской аудитории.

В рейтинг вошли социальные сети, мессенджеры, видеохостинги, микроблоги.

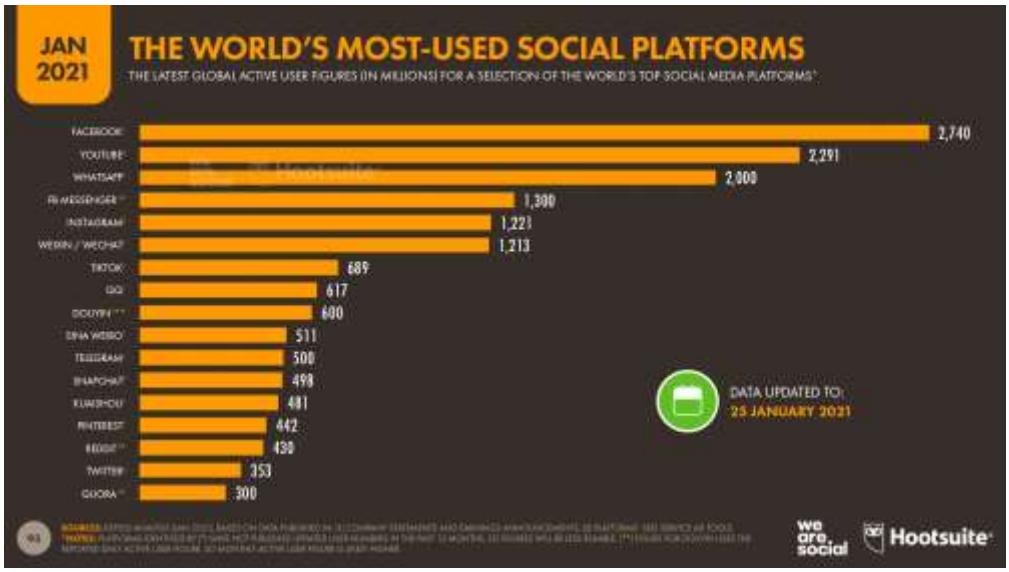


Рисунок 5. Наиболее используемые социальные платформы в мире на 25 января 2021 г. [9]

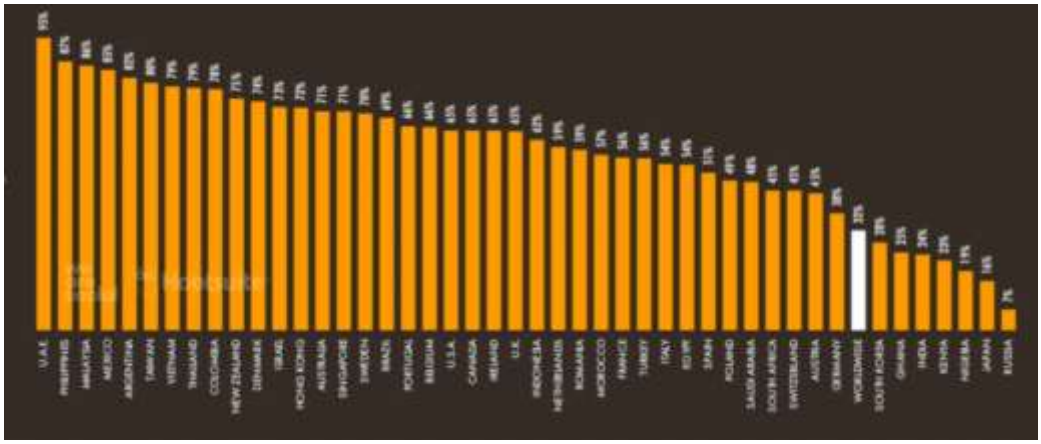


Рисунок 6. Охват аудитории Facebook по странам на 25 января 2021 г. (в процентах) [9]

Facebook – площадка с самой платежеспособной аудиторией. Пользователи с доходом «выше среднего» составляют 36,7% от ежемесячного охвата, «средний» доход имеют 41% юзеров [6]. Это делает успешным продвижение на данной площадке бизнес-продуктов, ювелирных украшений, товаров премиум сегмента.

Яркий пример результативности продвижения в соцсетях из ритейл-сегмента – американский онлайн-магазин товаров для дома Wayfair. В Facebook количество подписчиков аккаунта компании превысило 7,8 млн человек [14] (по данным на 2 марта 2021 года). За 2017 год компания расширила охват в соцсети на 409%. За девять месяцев работы нового подхода Wayfair достигла

беспрецедентного роста прибыли в 39%, который связывала в том числе с успешной работой SMM-отдела [7].

К такому успеху магазин пришел благодаря измененной маркетинговой стратегии и точно простроенной рекламной кампании в 500 млн долларов, охватившей все каналы коммуникации. К концу 2017 года число переходов пользователей на сайт через социальные сети, что коррелировалось компанией с ростом продаж, увеличилось на 258% с 911,9 тыс. до 3,26 млн долларов [7].

Джессика Джейкобс, директор по маркетингу компании, отметила, что «в 2017 году ритейлер занял 16 место в топ-500 американских онлайн-магазинов во многом благодаря масштабным усилиям компании в социальных сетях» [7].

ВКонтакте

В России Facebook и Twitter охватывают значительно меньшую долю рынка по сравнению с Европой и Северной Америкой. В отечественном медиаландшафте доминируют такие компании, как «ВКонтакте» и «Одноклассники», принадлежащие Mail.ru Group. Эти социальные сети доступны не только в России, но и во многих странах постсоветского пространства.

По данным Brand Analytics, за аналогичный период активных авторов в Facebook в России было намного меньше, чем в ВКонтакте.

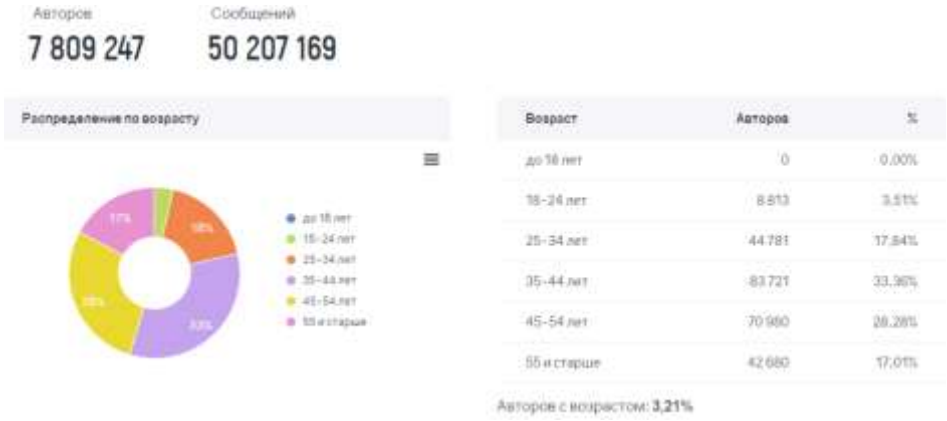


Рисунок 7. Распределение пользователей Facebook в России по возрастным группам в январе 2021 г. [4]



Рисунок 8. Распределение пользователей ВКонтакте в России по возрастным группам в январе 2021 г. [4]

ВКонтакте – наиболее предпочтительный канал связи для россиян в возрасте от 16 до 24 лет. Это доказало исследование Deloitte [14]: в 2018 году 91% россиян в этой демографической группе назвал платформу своим любимым интернет-ресурсом. Для россиян старше 65 лет этот показатель составил всего 44%.

По стилю и функционалу ВК очень похож на Facebook. Он позволяет пользователям публиковать как видео, так и музыку напрямую. ВКонтакте конкурирует с YouTube в Рунете как самая популярная платформа для видеохостинга.

Эта соцсеть представляет прекрасную возможность для развития международных брендов благодаря своему интерфейсу. Здесь много возможностей для бизнеса, в том числе хороших инструментов в рекламном кабинете, что позволяет компаниям задать максимально уточненные параметры для настройки рекламы.

Рассмотрим успешный кейс продвижения люксового бренда на примере международной круизной компании Royal Caribbean International при мизерных затратах на рекламу в социальных сетях. Это второй по величине круизный холдинг в мире.

До сентября 2017 года круизы продавались в основном через российских туроператоров и агентства. Показатель узнаваемости среди россиян не превышал 12%. При показах аудитория совершала целевое действие один раз из 20.

Был использован комплекс digital-инструментов: продающих, вовлекающих и имиджевых. Задействованы таргетированная реклама ВКонтакте и промо-публикации. Бюджет промо составил всего лишь 8 721,83 руб., а таргетинга – 29 183,55 руб [1].

Привлечены новые подписчики в сообщество. 87% посетителей ВКонтакте зашли на англоязычный сайт впервые через рекламные ссылки. Пользователи стали не просто подписываться на сообщество и кликать на объявления, а совершать нужные действия. За время рекламной кампании узнаваемость бренда увеличилась до 34%.

Одноклассники

Еще одной российской разработкой, которая называется Одноклассники, пользуются 55% российских пользователей социальных сетей. В Рунете площадка уступает только ВКонтакте, не считая видеохостина YouTube и мессенджера WhatsApp.

Согласно исследованию онлайн-издания Martrending.ru: «Здесь 57% женщин и 43% мужчин. Есть два крупных возрастных сегмента: 25-34 года и 35-44 года» [6]. До 2019 года ОК больше предпочитали пожилые россияне, но с добавлением новых интересных инструментов и приходом крупных рекламодателей в соцсеть, возрастные рамки площадки расширились и привлекли более молодую аудиторию.

Одноклассники похожи на ныне не существующую британскую социальную сеть под названием Friends Reunited. Она была предназначена для воссоединения одноклассников и друзей детства, как и ОК по первоначальной задумке.

Демография пользователей представляет очевидные маркетинговые возможности. Это делает соцсеть отличным каналом для продаж:

- товаров для спорта и активного отдыха;

- товаров для дома и дачи;
- страховых услуг;
- товаров для детей;
- товаров категории красота и здоровье (не люксовые марки);
- товаров категории одежда и обувь (имеет постоянный спрос);
- дешевой электроники и аксессуаров к ней.

Здесь наиболее популярен контент в тематике семейных ценностей. Формат подачи должен быть проще и понятнее чем в Instagram. Лучше работают классические маркетинговые приёмы. Одни из главных преимуществ – низкая конкуренция и средняя покупательская способность аудитории. Так как функционал Одноклассников в основном платный, аудитория привыкла к этой особенности.

Эти правила также усвоила русскоязычная группа Kinder и перенесла в свой аккаунт ОК: «Производство шоколада – лишь часть нашей истории. Семья, высокое качество продукции и инновации – наши главные ценности» [2]. Таким образом, Kinder смог привлечь в ОК в 2,4 раза больше аудитории (почти 1,194 млн человек) [11], чем в ВК (496 тыс. человек) [10].

Instagram

Из международных платформ Instagram предлагает одни из лучших возможностей для мировых брендов. Его популярность в России растет быстрее, чем у любой другой социальной сети. В нем есть много возможностей для рекламы. Однако брендам, которые хотят использовать Instagram в России, необходимо учитывай особенности аудитории. В русскоязычных постах в Instagram подписи обычно намного длиннее. Пользователи также ожидают, что сообщения будут чаще ссылаться на другие каналы социальных сетей.

Как и в Одноклассниках, по данным портала Martrending.ru, «здесь больше женщин, чем мужчин: 59% против 41%. Средний возраст пользователей такой же, как и в ВК (25-34 года). 84% трафика приходится на мобильные устройства» [6].

Более 40% аудитории заходит в соцсеть несколько раз за день. В Instagram важна визуальная эстетика контента. Благодаря алгоритмам этой площадки красивая картинка вышла на первый план, поэтому здесь часто совершаются импульсивные покупки.

Основанная в 2011 году шведская компания по производству кварцевых часов прославилась благодаря соцсетям. У Instagram-аккаунта Daniel Wellington сегодня 4,9 млн подписчиков.

Рекламного бюджета в 15 тыс. долларов не хватало бренду на продвижение через традиционные площадки: телевидение, радио и прессу. Тогда компания направила его в набирающую обороты платформу Instagram и наняла в помощники уже раскрутившихся блогеров. Так появились первые амбассадоры марки.

Блогерам понадобилось всего три месяца, чтобы повысить узнаваемость бренда и заинтересовать аудиторию. От этой уловки выиграли все участники рекламной кампании и сами потребители, которые получили ранее неизвестный качественный продукт.

Как пишет Retail.ru: «В 2014 году Daniel Wellington стал самой быстрорастущей компанией Европы, увеличив продажи на 4700%: бренд за год продал миллион наручных часов. Для сравнения, Rolex понадобилось 111 лет, чтобы достичь этого рубежа, а Tag Heuer проработал 156 лет, прежде чем добился продаж миллиона часов в год. За год Daniel Wellington увеличил прибыль до 230 млн долларов. Хештег #danielwellington был использован более чем 1,8 млн аккаунтов» [7].

На сегодняшний день Daniel Wellington имеет десятки магазинов в Штатах и Европе, в том числе в России. Экономические показатели компании в соцсетях продолжают расти, как и прибыль.

Для глобальных брендов российский потребительский рынок критически важен, поэтому им необходимо направить свои ресурсы на отслеживание тенденций в Рунете.

Выявлено, что российские социальные сети могут открыть огромные возможности для мировых брендов. Это растущий пласт, который включает заинтересованную аудиторию, готовую к экспериментам. Чтобы максимально задействовать возможности соцсетей, мировые бренды должны адаптироваться под ландшафт аудитории. Необходимо использовать каналы, наиболее популярные у нее, причем таким образом, чтобы охватить с наибольшей эффективностью.

Российские потребители интересны для международных брендов, однако до сих пор не все страны смогли урегулировать политические разногласия, поэтому важно учитывать, как рекламная и маркетинговая деятельность бренда может восприниматься на местном уровне. Мониторинг платформ Рунета международными организациями – это отличный способ глубже понять местные потребности и ценности. Кроме того, это может помочь избежать риска неловких и дорогостоящих маркетинговых ошибок.

Также важно помнить об уникальных тенденциях и особенностях российских социальных сетей в целом. Если компания планирует продвигать свой бренд на территории всей страны, то целесообразно добиваться результата при помощи комплекса инструментов и каналов коммуникаций.

Литература

1. ВКонтакте для премиальных брендов. [Электронный ресурс]. URL: https://molinos.ru/internet-marketing/portfolio/smm-keys-royal-caribbean2.
2. История Kinder. Официальный сайт Kinder [Электронный ресурс]. URL: https://www.kinder.com/ru/ru/the-kinder-story.
3. Самые популярные социальные сети в России в 2020 году // Медиаплатформа vc.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/marketing/106865-samye-populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-v-2020-godu.
4. Статистика социальных сетей // Brand Analytics. [Электронный ресурс]. URL: https://br-analytics.ru/statistics/author.

5. Тенденции развития индустрии развлечений и медиа в России // PwC. [Электронный ресурс]. URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/tendentsii-razvitiya-v-rossii.html.
6. Тренды СММ 2021 - персонализация в рекламе, диалог с аудиторией, геотаргетинг. [Электронный ресурс]. URL: https://martrending.ru/smm/trendy-smm-2021.
7. Три бренда, которым соцсети помогли стать лидерами // Retail.ru. [Электронный ресурс]. URL: https://www.retail.ru/cases/tri-brenda-kotorym-sotsseti-pomogli-stat-liderami-.
8. 10 key statistics on social media usage in Russia. [Электронный ресурс]. URL: https://russiansearchmarketing.com/10-key-statistics-social-media-usage-russia-2019.
9. Digital 2021. Global digital overview // We Are Social и Hootsuite [Электронный ресурс]. URL: https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital.
10. Kinder в Одноклассниках. [Электронный ресурс]. URL: https://ok.ru/kinder (дата обращения: 02.03.21).
11. Kinder в ВКонтакте. [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/kinder (дата обращения 02.03.21).
12. Number of social network users in selected countries in 2020 and 2025 // Statista. [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries.
13. Recovery of tolerance for Internet advertising. Media consumption in Russia 2018 // Deloitte [Электронный ресурс]. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-en.pdf.
14. Wayfair на Facebook. [Электронный ресурс]. URL: https://www.facebook.com/wayfair (дата обращения: 02.03.21).

Literature

1. 10 key statistics on social media usage in Russia. [Electronic resource]. URL: https://russiansearchmarketing.com/10-key-statistics-social-media-usage-russia-2019.
2. Digital 2021. Global digital overview // We Are Social и Hootsuite [Электронный ресурс]. URL: https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital.
3. History of Kinder. Official site of Kinder [Electronic resource]. URL: https://www.kinder.com/ru/ru/the-kinder-story.
4. Kinder on Odnoklassniki. [Electronic resource]. URL: https://ok.ru/kinder (date of access: 02.03.21).
5. Kinder on VKontakte. [Electronic resource]. URL: https://vk.com/kinder (date of treatment 03/02/21).
6. Number of social network users in selected countries in 2020 and 2025 // Statista. [Электронный ресурс]. URL: https://www.statista.com/statistics/278341/number-of-social-network-users-in-selected-countries.
7. Recovery of tolerance for Internet advertising. Media consumption in Russia 2018 // Deloitte [Электронный ресурс]. URL: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ru/Documents/research-center/media-consumption-in-russia-2018-en.pdf.
8. Statistics of social networks // Brand Analytics. [Electronic resource]. URL: https://br-analytics.ru/statistics/author.
9. The most popular social networks in Russia in 2020 // Media platform vc.ru. [Electronic resource]. URL: https://vc.ru/marketing/106865-samye-populyarnye-socialnye-seti-v-rossii-v-2020-godu.
10. Three brands that social networks helped to become leaders // Retail.ru. [Electronic resource]. URL: https://www.retail.ru/cases/tri-brenda-kotorym-sotsseti-pomogli-stat-liderami-.

11. Trends in the development of the entertainment and media industry in Russia // PwC. [Electronic resource]. URL: https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019/tendentsii-razvitiya-v-rossii.html.
12. Trends of SMM 2021 - personalization in advertising, dialogue with the audience, geo targeting. [Electronic resource]. URL: https://martrending.ru/smm/trendy-smm-2021.
13. VKontakte for premium brands. [Electronic resource]. URL: https://molinos.ru/internet-marketing/portfolio/smm-keys-royal-caribbean2.
14. Wayfair on Facebook. [Electronic resource]. URL: https://www.facebook.com/wayfair (date of access: 02.03.21).