



Международная экономика

Елена СОХАЦКАЯ,
Тарас ОЛЕКСИН

**МОНЕТИЗАЦИЯ
СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА**

Резюме

Рассмотрена проблема монетизации социальных медиа, приведена схема определения окупаемости и предложена общая модель для осуществления монетизации социальных медиа.

Ключевые слова

Монетизация, каналы монетизации, прибыль на инвестиции (return on investment, ROI), социальные медиа, социальные сети, маркетинг социальных медиа, схема определения RO, модель монетизации.

Классификация по JEL: M10, F21.

© Елена Сохацкая, Тарас Олексин, 2012.

Сохацкая Елена, докт. экон. наук, профессор, Тернопольский национальный экономический университет, Украина.

Олексин Тарас, Тернопольский национальный экономический университет, Украина.

Постановка проблемы. Невзирая на существование необходимости обстоятельного подхода и наработки конкретных стратегий осуществления монетизации социальных медиа, сегодня не существует четко определенного, обоснованного механизма, стратегии осуществления монетизации. Каждое предприятие, сталкиваясь с потребностью монетизации – конвертирования преимуществ использования социальных медиа (чаще всего – социальных сетей) в денежный эквивалент, разрабатывает собственную стратегию. Такое решение проблемы диктуется, по нашему мнению, не необходимостью адаптации стратегии под каждое отдельное предприятие, а отсутствием общепринятого, наработанного и проверенного механизма. Мы считаем, что одной из причин является относительно небольшое время существования категории социальных медиа. Необходимым является создание общей модели, которую могло бы использовать предприятие любого направления, без существенной затраты ресурсов на адаптацию. Возникает потребность не только в создании адекватной модели монетизации, но и в разработке стратегии оценки прибыли на инвестиции (rate of investment, ROI), то есть окупаемости затрат на использование социальных медиа.

Проблема монетизации социальных медиа и определения окупаемости расходов рассматривалась в работах зарубежных исследователей А. Джаокара, Б. Джейкобса, А. Мура, Дж. Евейнена, Дж. Гитомера, С. Греттон, А. Метца, Дж. Кукрела, Дж. Кимбла, М. Смит, Д. Лехени, Р. Скобла и других.

Изложение основного материала. Оливер Бленчерд приводит следующую общую формулу расчета ROI [1, с. 16]:

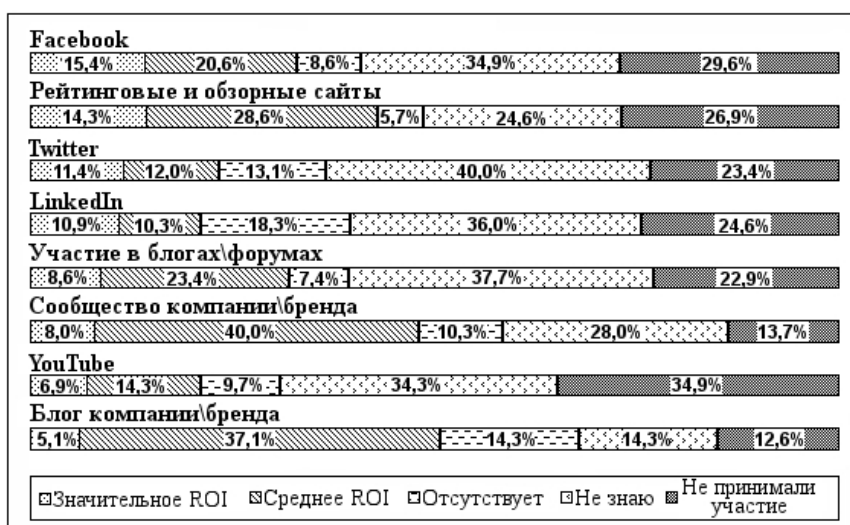
$$ROI = \frac{\text{Доход от инвестиций} - \text{Стоимость инвестиций}}{\text{Стоимость инвестиций}}$$

Измерение ROI социальных медиа является усложненным из-за не прямой связи между активностью в социальных медиа и конкретными результатами, такими как поведение покупателей, лояльность и рекомендации [2]. Только в случае использования правильного подхода предприятие может улучшить собственный имидж, восприятие бренда и увеличить вероятность улучшения экономических показателей. Вместе с тем, предприятие должно измерять свой успех для того, чтобы убедиться, что происходит улучшение коммуникации с целевой аудиторией, стимулирование роста значения имиджа бренда и, конечно, увеличение прибыли. Отчетность деятельности в социальных медиа превращается сегодня в ключевой компонент социальной маркетинговой деятельности [3, с. 21].

Согласно исследованию Vazaarvoice, в 2009 году 84 % компаний не измеряло ROI, в 2011 г. измерение превратилось в неотъемлемую часть бизнеса – больше предприятий начали осуществлять измерение окупаемости социальных медиа [4]. Также в исследовании было установлено, что наиболее окупаемыми является использование социальной сети Facebook, рейтинговых и обзорных сайтов, Twitter, LinkedIn и т. д. (рис. 1).

Рисунок 1

Окупаемость использования социальных медиа, 2011 г.



Источник: приведено по [4].

В последние годы для измерения ROI использовали «мягкие» показатели, такие как количество приобретенных последователей своего бренда или количество нажатий кнопки «Like» – индикатор того, что пользователю понравилась представленная информация либо он лояльно относится к презентованному бренду. Хотя указанные показатели все еще считаются важными, маркетологи акцентируют внимание на более традиционных показателях (табл. 1).

Таблица 1

**Показатели, используемые для оценки эффективности
 маркетинга социальных медиа,
 % от общего количества респондентов**

	2010	2011	Изменение
Траффик сайта	68,0 %	68,0 %	0,0 %
Количество фанов\членов сообщества	59,4 %	62,9 %	3,5 %
Количество позитивных упоминаний пользователей	52,6 %	62,9 %	10,3 %
Количество пересмотров страницы	50,9 %	43,4 %	-7,5 %
Количество пользователей	42,9 %	50,3 %	7,4 %
Количество упоминаний	41,1 %	41,1 %	0,0 %
Количество сообщений пользователей	40,0 %	42,3 %	2,3 %
Конверсия	32,6 %	65,7 %	33,1 %
Доход	29,1 %	49,7 %	20,6 %
Средняя стоимость заказа	22,3 %	23,4 %	1,1 %
Увеличение продаж через каналы	4,0 %	14,9 %	10,9 %
Другое	2,9 %	6,9 %	4,0 %
Не осуществляют измерения	18,3 %	6,9 %	-11,4 %

Источник: составлено автором на основе [4].

Как и в 2010 году, траффик сайта все еще считается наиболее важным показателем для измерения окупаемости социальных медиа. Существенно возросла важность показателей конверсии (коэффициента, который определяется как соотношение количества уникальных посетителей сайта, которые выполнили ожидаемое действие к общему количеству посетителей), дохода, количества позитивных упоминаний пользователей и увеличение продаж через каналы. Уменьшение частицы маркетологов, не осуществляющих измерения, указывает на то, что использование социальных медиа созрело до фазы, когда определение окупаемости и эффективности привлечения инструментов является неотъемлемой частью стратегии.

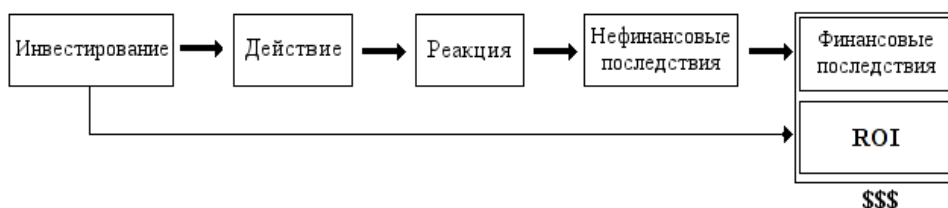
Обобщая процесс определения окупаемости социальных медиа, можно составить базовую схему, по которой он происходит (рис. 2.):

- инвестирование – собственно первичный этап, без которого невозможно построение адекватной стратегии, привлечение средств для оплаты труда персонала, использование необходимых информационных инструментов;

- действие – непосредственные действия в социальных медиа – регистрация, создание профиля, менеджмент бренда, налаживание коммуникации с аудиторией;
- реакция – реакция аудитории в виде сообщений на форумах, блогах, в социальных сетях, обмен информацией относительно действий предыдущего этапа, оценка представленной информации;
- нефинансовый эффект – сюда можно отнести динамику приведенных показателей, которые используются для оценки эффективности маркетинга социальных медиа, – количество посетителей, просмотров, друзей в Facebook, комментариев в блогах, позитивных и негативных упоминаний, последователей в Twitter, повышение социального присутствия, медианополненности и тому подобное, то есть любой неэкономический показатель, по которому оценивается эффективность использования избранной социальной платформы.
- финансовый эффект – оценка показателей экономического характера: прибыль, уменьшение расходов, прирост и тому подобное.

Рисунок 2

Схема осуществления определения ROI социальных медиа



Источник: составлено автором.

В силу общего характера предложенной схемы любая стратегия измерения ROI проходит указанные этапы. Отличия встречаются только на последних двух этапах, поскольку разные исследователи используют разные показатели эффективности социальных медиа и финансовые показатели. Герри Голд использует следующие показатели для оценки ROI [5]: количество последователей в Twitter и друзей в Facebook; социальный обмен – обмен впечатлениями и рецензиями относительно бренда между пользова-

телями социальной сети; количество видео-просмотров – ввиду тенденции увеличения частицы видео-маркетинга, увеличивается важность данного показателя; комментарии и реакция; количество просмотров страницы; показатель траффика, доходов, – данные показатели можно мониторить и анализировать с помощью платформ веб-аналитики – Google Analytics, Google Trends и т. д.

Аналитики обзорного сайта Socialtimes.com определили следующие показатели как важнейшие для оценивания ROI [6]: количество переходов с сайтов социальных платформ; длительность привлечения – сколько времени пользователи проводят на странице компании после перехода с сайтов социальных медиа; показатель отказа – сколько пользователей, перешедших с сайта на домашнюю страницу, сразу ее покинули; увеличение количества активных пользователей контента компании; соотношение активных пользователей и общего количества пользователей контента; превращение активности пользователей социальных медиа в категорию, поддающуюся монетизации: подписку, продажу, использование программ в Facebook и тому подобное; упоминание бренда – мониторинг по позитивным / негативным упоминаниям; лояльность – насколько активно пользователи обсуждают, делятся и вспоминают контент компании; интеракция в блогах.

Памела Зайпл, аналитик сайта Hubspot.com, отмечает следующие показатели как наиболее релевантные при измерении ROI социальных медиа [7]: количество последователей Twitter, друзей в Facebook, членов группы в LinkedIn, что имеет непосредственное отношение к успеху компании в социальных медиа; количество переходов с сайтов социальных медиа; количество пользователей, которые стали клиентами представленной компании; конверсия – какая часть пользователей превратилась в клиентов.

Учитывая вышеуказанные данные и осуществив анализ ряда источников [8; 9; 10; 11; 12], можно выделить наиболее распространенные и употребляемые показатели, которые используются для определения ROI социальных медиа:

- 1) количество друзей/членов сообщества в Facebook, Twitter;
- 2) переходы на домашнюю страницу со страницы социальных медиа;
- 3) показатель конверсии;
- 4) количество негативных/позитивных упоминаний;
- 5) траффик.

Что касается финансовых показателей, то аналитики обычно используют показатель прибыли, ежегодного прироста, расходов, осуществленных при использовании социальных платформ.

Определив схему измерения ROI социальных медиа, можно предложить обобщенную модель монетизации, состоящую из двух этапов (рис. 3):

1) инициализация социальных медиа – определение канала, через который будет осуществляться монетизация;

2) оценивание прибыльности (измерение ROI).

К первому этапу целесообразно отнести следующие шаги:

1) определение канала осуществления монетизации. Наиболее прибыльными каналами осуществления монетизации социальных медиа является: реклама (маркетинг социальных медиа, 5,5 млрд дол. доходов на 2011 г.) [13] и социальные онлайн-игры (продажа виртуальных товаров, 1,03 млрд дол.) [14].

Монетизация с помощью виртуальных товаров и виртуальной валюты требует привлечения дополнительных средств для создания необходимой инфраструктуры, контекста, в котором, собственно, будет происходить продажа, поэтому данные каналы актуальны для компаний, осуществляющих деятельность в сфере онлайн-игр, то есть имеют необходимую инфраструктуру. Маркетинг социальных медиа является более общим инструментом, поскольку оперирует рекламой – экономической категорией, которая является неотъемлемым элементом функционирования предприятий, то есть может быть использована для любого предприятия.

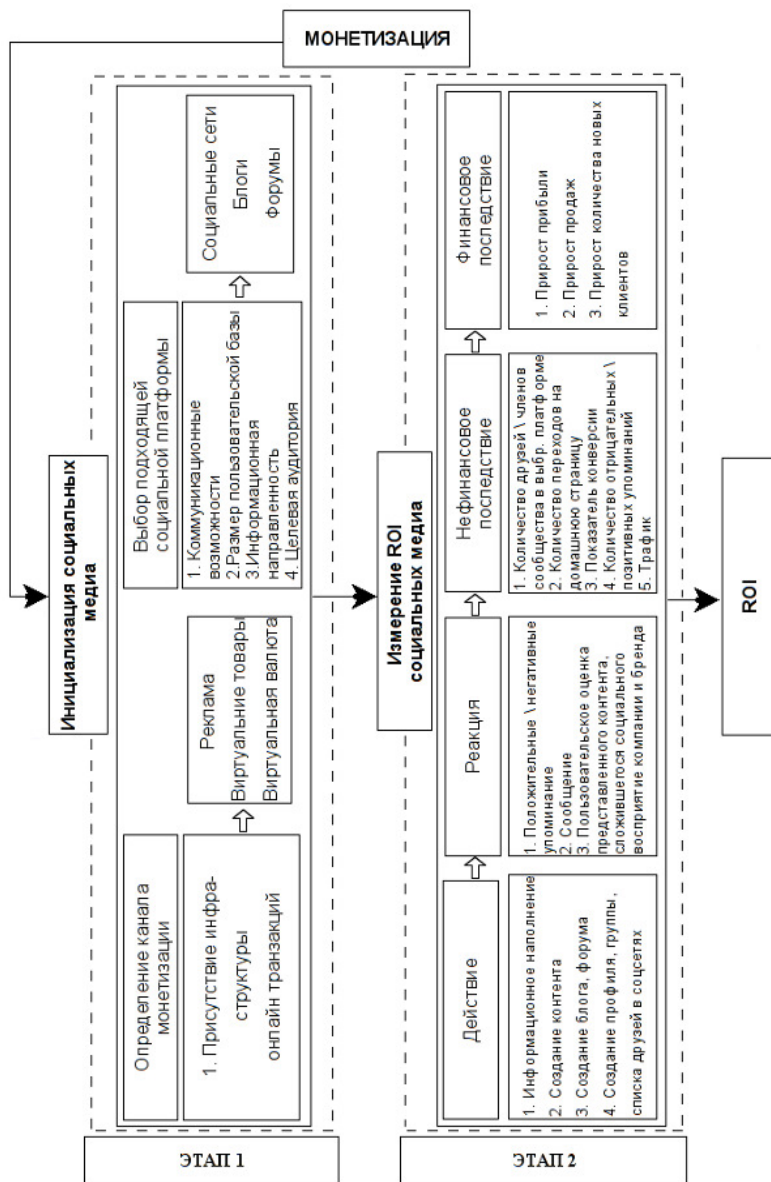
2) определение адекватной платформы социальных медиа: социальные сети, блоги, форумы и т. д.

Наиболее популярными и распространенными сегодня являются социальные сети, потому целесообразно использовать их в качестве целевой платформы. Нужно также отметить, что продуманное сочетание двух и более социальных платформ позволит увеличить эффективность социального присутствия. По нашему мнению, при выборе платформы нужно руководствоваться следующими критериями:

- коммуникационные возможности – социальные сети предоставляют больше инструментов коммуникации в рамках сети, между пользователями (группы, списки друзей, кнопки «нравится»), то есть эффективнее организуют двухстороннюю коммуникацию, тогда как блоги, форумы предоставляют менее эффективные инструменты для коммуникации. Нужно также учитывать существующие технические ограничения инструментов избранных социальных медиа. Например, в Twitter пользователь имеет возможность отправить сообщение длиной не более 150 символов, тогда как в Facebook сообщение может содержать до 60 тыс. символов. Понятно, что более мощные коммуникационные возможности позволяют более эффективно привлекать целевую аудиторию и влиять на нее;

Рисунок 3

Общая модель монетизации социальных медиа



Источник: составлено автором.

- размер базы пользователя – чем больше база пользователя, тем больший размер потенциальной аудитории. Размер базы пользователя можно оценивать как по показателю общего количества зарегистрированных пользователей, так и по показателю активных пользователей;
- информационная направленность – если тематика платформы совпадает с тематикой деятельности предприятия, целевая аудитория будет формироваться лишь из пользователей, заинтересованных в данной конкретной тематике. Однако узкую тематику можно рассматривать как недостаток, поскольку она в то же время ограничивает и уменьшает размер потенциальной аудитории;
- целевая аудитория – если возраст или гендерная составляющая целевой аудитории имеет значение, данный критерий становится актуальным. Наибольшая часть пользователей сети Facebook – 29 % – составляют возрастную группу 18–25 лет, эта же возрастная группа составляет 40 % пользователей в LiveJournal, тогда как в Twitter – 30 % пользователей относятся к возрастной группе 26–34 лет [15, 16].

Второй этап монетизации – определение окупаемости ROI использования избранных социальных медиа, осуществляется по развернутой схеме, которая изображена на рис. 2:

1) инвестирование – привлечение средств на оплату труда работников, которые непосредственно будут работать с избранной платформой (менеджер социальных медиа);

2) действие – информационное наполнение, осуществление необходимых шагов для представления компании, бренда в социальной платформе, избранной на первом этапе, использование всех доступных инструментов для социального представления бизнеса. Данный шаг очень важен, поскольку успех осуществления всех последующих шагов зависит от того, насколько положительно представлена информация и как контент влияет на пользователя.

3) реакция пользователей избранной социальной платформы – оценка пользователя представленного контента;

4) нефинансовый эффект – с данного этапа начинается мониторинг и анализ окупаемости социальных медиа, того, насколько изменилось восприятие компании, и динамика представления бренда, также избираются определенные показатели, по которым будет происходить измерение;

5) финансовый эффект – при оценке финансового эффекта можно использовать показатели ежегодного (ежемесячного, ежеквартального) прироста прибыли, продажи, количества новых клиентов до начала использования социальных платформ и после.

Таким образом, собственное измерение ROI происходит после осуществления предложенных этапов. Необходимым также является оценка расходов, которые могут включать оплату труда менеджеров социальных медиа, оплату информационных услуг (доступ к сети Интернет) и др. При выявлении позитивной динамики финансовых показателей после начала использования социальных медиа, монетизацию можно считать успешной.

Выводы. Научная новизна полученных результатов. Осуществление данного исследования позволило составить общую схему определения окупаемости (ROI) использования социальных медиа и создать двухэтапную модель осуществления монетизации.

Практическая значимость исследования. Приведенная схема определения ROI и предложенная модель может быть использована предприятиями и организациями для осуществления монетизации социальных медиа, для увеличения эффективности использования и интеграции инструментов социальных платформ.

Литература

1. Blanchard, O. Basics of social media ROI [Электронный ресурс] // SlideShare : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/thebrandbuilder/olivier-blanchard-basics-of-social-media-roi> (11.05.2011). – Название с экрана.
2. The science of sharing [Электронный ресурс] // MBooth Global Communication Company : [сайт]. – Режим доступа: <http://tinyurl.com/c3kd63n> (02.09.2011). – Название с экрана.
3. Scoble, R. Naked conversations: how blogs are changing the way businesses talk with customers / Robert Scoble // John Wiley. – 2006. – 272 p.
4. Swallow, E. Marketers optimistic about finding social media roi [study] [Электронный ресурс] // Mashable Business : [сайт]. – Режим доступа: <http://mashable.com/2011/02/08/social-media-roi-2/> (04.05.2011). – Название с экрана.
5. Gold, H. 7 Easy ROI metrics for social media marketing [Электронный ресурс] // Clickz Marketing News & Expert Advice : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.clickz.com/clickz/column/1704205/easy-roi-metrics-social-media-marketing> (07.07.2011). – Название с экрана.
6. Dash, R. The 10 Social media metrics your company should monitor [Электронный ресурс] // Social Times : [сайт]. – Режим доступа:

- http://socialtimes.com/social-media-metrics_b2950 (08.07.2011). – Название с экрана.
7. Seiple, P. Top 5 metrics for auditing you social media marketing ROI [Электронный ресурс] // HubSpot Blog : [сайт]. – Режим доступа: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/18643/Top-5-Metrics-for-Auditing-Your-Social-Media-Marketing-ROI.aspx> (08.07.2011). – Название из экрана.
 8. Smith, D. 6 Social media metrics you should be measuring [Электронный ресурс] // PropagandaHouse Blog : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.propagandahouse.com.au/blog/socialmedia/6-social-media-roi-metrics-you-should-be-measuring/> (10.07.2011). – Название из экрана.
 9. Haugestad, R. Social media ROI to metrics to consider [Электронный ресурс] // Posterous Blog : [сайт]. – Режим доступа: <http://runehaugestad.posterous.com/social-media-roi-metrics-to-consider> (10.07.2011). – Название из экрана.
 10. Fouts, J. Social media ROI [Электронный ресурс] // The Social Media : [сайт]. – Режим доступа: <http://janetfouts.com/social-media-roi2/> (10.07.2011). – Название из экрана.
 11. Paddock, M. 9 Important elements of social media ROI report [Электронный ресурс] // Social Media Today : [сайт]. – Режим доступа: <http://socialmediatoday.com/mark-paddock/382613/9-important-elements-social-media-roi-report> (10.07.2011). – Название из экрана.
 12. McCarty, S. Top 5 social media ROI metrics for the business owner [Электронный ресурс] // Social Media Business Solutions : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.sminboundmarketing.com/2011/07/top-5-social-media-roi-metrics-for-the-business-owner.html> (12.07.2011). – Название из экрана.
 13. Worldwide social media revenue [Электронный ресурс] // Gartner Newsroom : [сайт]. – Режим доступа: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1820015> (12.10.2011). – Название из экрана.
 14. Study – the addictive nature of social games [Электронный ресурс] // PBT Consulting : [сайт]. – Режим доступа: <http://tinyurl.com/ck3jay7> (22.06.2011). – Название из экрана.
 15. Infographic: Facebook vs Twitter demographics 2010-2011 [Электронный ресурс] // Digital Buzz Blog [сайт]. – Режим доступа: <http://www.digitalbuzzblog.com/infographic-facebook-vs-twitter-demographics-2010-2011/> (12.07.2011). – Название из экрана.
 16. LiveJournal.com statistics [Электронный ресурс] // LiveJournal [сайт]. – Режим доступа: <http://www.livejournal.com/stats.bml> (12.07.2011). – Название из экрана.