Міжнародна економіка

Олена СОХАЦЬКА,
Тарас ОЛЕКСИН

МОНЕТИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА
У ГЛОБАЛЬНому ІНФОРМАЦІЙНому
ПРОСТОРІ

Резюме

Розглянуто новий феномен монетизації, що проявляється у глобальному інформаційному просторі, де суттєво активізувалися процеси проникнення бізнесу в соціальні мережі та самі ці мережі стають привабливим бізнесом, запропоновано теоретичну модель монетизації соціальних медіа.

Ключові слова

Монетизація, канали монетизації, повернення від інвестицій (ROI), соціальні медіа, соціальні мережі, маркетинг соціальних медіа, схема визначення ROI, модель монетизації.

Класифікація за JEL: M10, F21.

© Олена Сохацька, Тарас Олексин, 2012.

Сохацька Олена, докт. екон. наук, професор, Тернопільський національний економічний університет, Україна.

Олексин Тарас, Тернопільський національний економічний університет, Україна.
Вступ. За даними провідних інформаційних агентств, на кінець 2011 року кількість користувачів найбільшої у світі соціальної мережі Facebook перевищила 750 млн осіб на місяць. У цій мережі користувачі з України налічується близько 1,5 млн осіб, 5 млн щодня відвідують популярну в Україні мережу «ВКонтакте». Загалом кількість щоденних користувачів України за останні три роки зросла втричі. Поряд із вибуховим зростанням кількісних параметрів соціальних мереж і соціальних медіа, зокрема, у світі та в Україні відбувається їх перетворення на активне бізнес-середовище. Останнім часом значна кількість компаній зосереджує маркетингову діяльність у провідних соціальних мережах, просуваючи свою продукцію та отримуючи зворотні зв'язки зі споживачами. Ця діяльність приводить до зростання вартості самих соціальних мереж.

Так, наприклад, червня 2011 року ринкова капіталізація пошукового гіганта Google зросла на $20 млрд за тиждень після того, як компанія запустила свою соціальну мережу Google+. Google+ Circles дозволяє компаніям проводити більш виважену політику щодо взаємодії зі своїми шанувальниками. Оскільки масштаби неможливі априорі, то брендам залишається використовувати цю особливість для того, щоб сегментувати свою аудиторію відповідно до потреб.

Проведення нашого аналізу показало, що сьогодені не існує типових моделей здійснення процесу monetизації соціальних медіа (найчастіше — соціальних мереж). Саме поняття monetизації лише відповідає поняття використання monetизації у економічній літературі стосовно інформаційної економіки. Під тим терміном розуміють можливість конвертування переваг від використання соціальних мереж у грошовий еквівалент.

Проблема monetизації соціальних медіа та визначення окупності витрат на її здійснення розглядалась у працях таких зарубіжних науковців, як А. Джоаход, Б. Джекобс, А. Мур, Дж. Евейн, Дж. Гітомер, С. Гертон, А. Метц, Дж. Кукрела, Дж. Кімбл, М. Сміт, Д. Лехен, Р. Скобл, О. Бленчер та інших.

В Україні цю проблематику поки що досліджують маркетологи компаній, а науковці майже не здійснюють дослідження в цьому аспекті функціонування соціальних мереж.

Вважаючи на відносно невеликий проміжок часу існування соціальних мереж, можна вести думку про відсутність загальноприйнятого, напрацьованого та перевіреного механізму створення моделі monetизації та оцінки її ефективності. Саме таке завдання ставилося при написанні даної статті.
Виклад основного матеріалу. Одним із перших дослідників, який по- 
рушив проблему повернення коштів від інвестицій у соціальні мережі, 
був Олівер Бланчард (Blanchard), який використав з цією метою загальну 
формулу визначення ROI [1, с. 16]:

\[
ROI = \frac{\text{Приту́ток від інвести́цій} - \text{Варті́сть інвести́цій}}{\text{Варті́сть інвести́цій}}
\]

Складність визначення ефективності інвестицій у соціальні медіа поля- 
гає в існуванні опосередкованого зв'язку між активністю підприємства в соці- 
альних медіа та досягнення конкретних результатів, таких як купівельна по- 
ведінка, лояльність та рекомендації споживачів [2]. Лише використовуючи 
правильні підходи при налагодженні комунікації у соціальних мережах, під- 
приємство може покращити власний імідж і сприяють росту та збільшити 
ймовірність покращення економічних показників.

Разом з тим, підприємство повинно вимірювати свій успіх у соціальних 
медіа, щоб переконатися, чи справедливо відбувається покращення комунікації з 
цільовою аудиторією, стимулювання зростання значення іміджу бренду і, 
звичайно, збільшення прибутку. Можна погодитися з Р. Скіблом (Scobie), що 
звітність про діяльність у соціальних медіа перетворюється сьогодні на клю- 
човий компонент соціальної маркетингової діяльності [3, с. 21].

ЗІдно з дослідженням Bazaarvoice, у 2009 році 84 % компаній не вимі- 
рювали ROI, у 2011 р. вимірювання перетворилося на невід’ємну частину бі- 
знесу – більше підприємств почали здійснювати вимірювання ефективності соці- 
альних медіа [4]. Також у дослідженні було встановлено, що найбільшу оку- 
пність демонструє використання соціальної мережі Facebook, рейтингових та 
оглядovaх сайтів, Twitter, LinkedIn тощо (рис. 1).

Останніми роками для вимірювання ROI використовували «м’які» пока- 
знаки, такі як кількість набутих послідовників свого бренду або кількість на-
тисань кнопки «Like» – індикатор того, що користувачі сподобалася пред- 
ставленна інформація чи що він польову ставиться до презентованого брен-
ду. Хоч зазначений показники все ще вважаються важливими, сьогодні маркет- 
ологія акцентують увагу на більш традиційних показниках (табл. 1).

Як і у 2010 році, тренди сайту все ще вважається найбільш важливим пока- 
зником для вимірювання ефективності соціальних медіа. Суттєво зрісла важливість 
показників конверсії (кошенштів кількості унікальних відвідувачів сайту, які виконали очікувану від них дію до загальної кіль- 
кості відвідувачів), доходу, кількості позитивних згадувань користувачів та збіль- 
шення продаж через ці канали. Зменшення частки маркетологій, що не здійснюють вимірювання, вказує на те, що використання соціальних медіа досягло таї 
значення, коли визначення ефективності залучення їх інструментів є невід’ємною частиною маркетингової і вініції стратегії.
Рисунок 1

Окупність використання соціальних медіа у 2011 р.

Таблиця 1

Показники, що використовуються для оцінки ефективності маркетингу в соціальних медіа, % від загальної кількості респондентів

<table>
<thead>
<tr>
<th>Показник</th>
<th>2010</th>
<th>2011</th>
<th>Зміна</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Трафік сайту</td>
<td>68,0%</td>
<td>68,0%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Кількість фанів/членів спільноти</td>
<td>59,4%</td>
<td>62,9%</td>
<td>3,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Кількість позитивних згадувань користувачів</td>
<td>52,6%</td>
<td>62,9%</td>
<td>10,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Кількість переглядів сторінки</td>
<td>50,9%</td>
<td>43,4%</td>
<td>-7,5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Кількість користувачів</td>
<td>42,9%</td>
<td>50,3%</td>
<td>7,4%</td>
</tr>
<tr>
<td>Кількість згадувань</td>
<td>41,1%</td>
<td>41,1%</td>
<td>0,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Кількість повідомлень користувачів</td>
<td>40,0%</td>
<td>42,3%</td>
<td>2,3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Конверсія</td>
<td>32,8%</td>
<td>65,7%</td>
<td>33,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Дохід</td>
<td>29,1%</td>
<td>49,7%</td>
<td>20,6%</td>
</tr>
<tr>
<td>Середня вартість замовлення</td>
<td>22,3%</td>
<td>23,4%</td>
<td>1,1%</td>
</tr>
<tr>
<td>Збільшення продажів через каналі</td>
<td>4,0%</td>
<td>14,9%</td>
<td>10,9%</td>
</tr>
<tr>
<td>Інше</td>
<td>2,9%</td>
<td>6,9%</td>
<td>4,0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Не здійснюють вимірювання</td>
<td>18,3%</td>
<td>6,9%</td>
<td>-11,4%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Джерело: складено авторами на основі [4].
Узагальнюючи процес визначення окупності соціальних медіа, пропонуємо базову схему, за якою він відбувається, з визначенням таких етапів (рис. 2):

- інвестування – власне первинний етап, без якого неможливо побудувати адекватну стратегію, залучення коштів для оплати праці персоналу, використання необхідних інформаційних інструментів;
- дія – безпосередні дії в соціальних медіа – реєстрування, створення профілю, менеджмент бренду, налагодження комунікації з аудиторією;
- реакція – відстежування реакції аудиторії у вигляді повідомлень на форумах, блогах, у соціальних мережах, обмін інформацією спосібно дій попереднього етапу, оцінювання представленої інформації;
- отримання нефінансового ефекту – сюди можна віднести динаміку наведених показників, які використовують для оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа – кількість відвідувань, переглядів, друзів у Facebook, коментарів у блогах, позитивних та негативних згадувань, послідовників у Twitter, підвищення соціальної присутності, медіаапповщеності тощо, тобто, будь-який неекономічний показник, за яким оцінюються ефективність використання обраної соціальної платформи.
- фінансовий ефект – оцінка показників економічного характеру: прибуток, зменшення витрат, приріст продажів тощо.

Рисунок 2
Схема здійснення визначення ROI соціальних медіа.

Джерело: складено авторами.
У силу загального характеру запропонованої схеми, будь-яка модель вимірювання ROI проходить ці етапи. Відмінності трапляються лише на останніх двох етапах, оскільки різні дослідники використовують різні показники ефективності соціальних медіа та фінансові показники. Зокрема, Геррі Голд (Gold) використовує такі показники для оцінки ROI [5]: кількість послідовників в Twitter та друзів в Facebook; соціальний обмін — обмін враженнями та рецензіями стосовно продукту між користувачами соціальної мережі; кількість інтерактивності — звернення на тенденцію збільшення частки змісту відео-маркетингу, збільшується важливість даного показника; коментарії та реакції; кількість переглядів сторінки; показник трафіку, доходів — дані показники можна моніторити та аналізувати за допомогою платформ веб-аналітики — Google Analytics, Google Trends тощо.

Аналітики оглядового сайту Socialtimes.com визначили такі найважливіші показники для оцінювання ROI [6]: кількість переходів з із сайтів соціальних платформ; привабливість залучення — скільки часу користувачі проводять на сторінках компанії після переходу з сайтів соціальних медіа; показник відмови — кількість користувачів, що перейшли з сайту на домашню сторінку, відразу її покинули; збільшення кількості активних користувачів контенту компанії; співвідношення активних користувачів та загальної кількості користувачів контенту; перетворення активності користувачб соціальних медіа в категорію, що піддається monetизації — підписку, продаж, використання програм у Facebook тощо, згадування бренду — моніторинг за позитивними / негативними згадуваннями; лояльність — наскільки активно користувачі обговорюють, згадують контент компанії та діляться ним; інтеракція у блогах.

Аналітика сайті Hubspot.com Памелла Зайдл визначає такі показники як найбільш релевантні при вимірюванні ROI соціальних медіа [7]: кількість послідовників Twitter, друзів у Facebook, членів групи у LinkedIn тощо, це має безпосередній стосунок до успіху компанії в соціальних медіа; кількість переходів з сайтів соціальних медіа; кількість користувачів, що стали клієнтами представленої компанії; конверсія — яка частина користувачів перетворилися на клієнтів.

Враховуючи вищезазначені дані та здійснені аналіз низько джерел [8, 9, 10, 11, 12], можна виділити найбільш поширени та вживані показники, які використовують для визначення ROI соціальних медіа:

1) кількість друзів/членів спільноти у Facebook, Twitter;
2) переходи на домашню сторінку зі сторінки соціальних медіа;
3) показник конверсії;
4) кількість негативних/позитивних згадувань;
5) трафік.
Щодо фінансових показників, то аналітики зазвичай використовують показники прибутку, щорічного приросту, витрат, здійснених при використанні соціальних платформ тощо.

Визначаючи схему вимірювання ROI соціальних медіа, можна запропонувати узагальнену модель монетизації, що складається з двох етапів (рис. 3):

• ініціалізація соціальних медіа – визначення каналу, через який бу-де здійснюватись монетизація;

• оцінювання прибутковості (вимірювання ROI).

До ініціалізації на нашу думку, доцільно, віднести такі кроки:


Маркетинг соціальних медіа є більш загальним інструментом, ось так оперує рекламою, що є невід’ємним елементом функціонування підприємств, тобто може бути використаний для будь-якого підприємства.

2) визначення адекватної платформи соціальних медіа: соціальні ме-режі, блоги, форуми тощо.

Найбільш популярними та поширеними сьогодні є соціальні мережі, тому доцільно використовувати їх як цільову платформу. Потрібно також за-значити, що продумане поєднання двох та більше соціальних платформ до-зволяє збільшити ефективність соціальної присутності. На нашу думку, при виборі платформи потрібно керуватися такими критеріями:

• комунікаційні можливості – соціальні мережі надають більше ін-струментів комунікації всерединні мережі, між користувачами (групи, списки друзів, кнопки «Подобається»), тобто ефективніше органі-зовують двосторонню комунікацію, тоді як блоги, форуми надають менш ефективні інструменти для комунікації. Потрібно також вра-ховувати наявні технічні обмеження інструментів обраних соціаль-них медіа. Для прикладу, у Twitter користувач має змогу відправити повідомлення довжиною не більше 150 символів, тоді як у Facebook повідомлення може містити до 60 тис. символів. Зрозуміло, що потужніші комунікаційні можливості дають змогу ефективні-ше запустити та впливати на цільову аудиторію;
роздір користувачької бази — чим більша користувачька база, тим більший розмір потенційної аудиторії. Розмір користувачької бази можна оцінювати як за показником загальної кількості зареєстрованих користувачів, так і за показником активних користувачів;

інформаційна спрямованість — якщо тематика платформи співпадає з тематикою діяльності підприємства, цільова аудиторія формуватиметься лише з користувачів, зацікавлених у даній конкретній тематиці. Проте, вузьку тематику можна розглядати як недолік, оскільки вона водночас обмежує та зменшує розмір потенційної аудиторії;

cільова аудиторія — якщо вік чи гендерна складова цільової аудиторії має значення, даний критерій стає актуальним. Найбільша частина користувачів мережі Facebook — 25 % — припадає на вікову групу 18–25 років, на цю вікову групу припадає 40 % користувачів у LiveJournal, тоді як у Twitter — 30 % користувачів належать до вікової групи 26–34 років [15, 16].

Другий етап монетизації — визначення окупності ROI використання обраних соціальних медіа — здійснюється за розгорнутою схемою, зображеною на рис. 3:

інвестиування — запланироване вкладення на оплату праці працівників, що безпосередньо працюють з обраною платформою (менеджер соціальних медіа);

дія — інформаційне наповнення, здійснення необхідних кроків для представлення компанії, бренду в соціальній платформі, обраній у першому етапі, використання всіх доступних інструментів для соціального представлення бізнесу. Цей крок є вкрай важливим, оскільки успішність здійснення всіх подальших кроків залежить від того, наскільки позитивно представлена інформація та контент впливає на користувача;

реакція користувачів обраної соціальної платформи — користувачька оцінка представлених контенту;

нефінансовий ефект — з цього етапу починається моніторинг та аналіз окупності соціальних медіа, та, наскільки змінилося сприйняття компанії, динаміка представлення бренду, також обираються певні показники, за якими відбуватиметься вимірювання;

фінансовий ефект — при оцінці фінансового ефекту можна використовувати показники щомісячного, щоквартального, приросту прибутку, продаж, кількості нових клієнтів до початку використання соціальних платформ та після.
Таким чином, власне вимірювання ROI відбувається після здійснення запропонованих етапів. Необхідною також є оцінка витрат, що можуть включати оплату праці менеджерів соціальних медіа, оплату інформаційних послуг (доступ до мережі Інтернет) тощо. При виявлених позитивних динаміках фінансових показників після початку використання соціальних медіа, монетизацію можна вважати успішною.

Підсумовуючи, варто зазначити, що запропонована модель може бути використана підприємствами та організаціями для здійснення монетизації їх діяльності в соціальних медіа, через підвищення ефективності використання та інтеграції інструментів соціальних платформ для бізнесових цілей.

Ця проблематика є новою для вітчизняного ринку проблемою, тому потребує подальших грунтовних досліджень.

Література


7. Seiple, P. Top 5 metrics for auditing you social media marketing ROI [Електронний ресурс] // HubSpot Blog : [сайт]. – Режим доступу:


Стаття надійшла до редакції 22 листопада 2011 р.