

Развитие социальных видеоплатформ как каналов маркетинговых коммуникаций в контексте изменения ценностей потребителей

Богданова Е.С., Самарский государственный университет, Самара

Научный руководитель: д.э.н., профессор, Яхнеева И.В., Самарский государственный экономический университет, Самара

Актуальность темы исследования и постановка проблемы

Теория поколений, выдвинутая в 90-х годах прошлого века американскими исследователями У. Штраусом и Н. Хоузом, не теряет актуальности для брендов, которые стремятся выстраивать эффективные коммуникации с потребителями в соответствии с ценностями поколений. Появление социальных сетей в конце 90-х годов было обусловлено потребностью поколения Y свободно общаться с помощью интернета. Прошло несколько лет, и среди поколений Z и Y очень трудно найти человека, который не оставил свой «цифровой след» в интернете. Создатели сетей, прежде всего, ориентируются на интересы пользователей, изменение которых приводит к ослаблению первоначальной концепции сервисов общения и формированию новой концепции, основанной на экономике впечатлений (Дж. Б. Пайн, Дж. Х. Гилмор). Об этом свидетельствует стремительное развитие инструментария традиционных социальных сетей и появление множества развлекательных социальных сервисов. В этом контексте всё большего внимания со стороны брендов заслуживают так называемые социальные платформы для создания и обмена короткими видео. Однако, не всё так однозначно, как кажется на первый взгляд.

В настоящий момент самой удивительной инновацией в группе подобных сервисов выступает платформа TikTok, проникнувшая на российский рынок в 2018 году. Согласно отчету UBS Evidence Lab, пользователь приложения проводит около 13 минут в сутки в TikTok, это четвертый показатель среди всех мессенджеров и социальных сетей¹. Создатели подобных видеоплатформ на первом этапе ставили цель - привлечь как можно больше пользователей, и активно рекламировали свои продукты, распространяя бессмысленные вирусные ролики. В основном своим успехом платформы обязаны аудитории, которая приняла концепцию приложений на этапе выведения на рынок, и загружает в социальную сеть тривиальный видеоконтент. На данный момент равнодушных пользователей нет, одна часть продолжает следовать модному тренду, другая высмеивает первых.

Результаты проведенного опроса представителей поколения миллениалов и центелиалов позволили выявить причины такого неоднозначного восприятия приложений данного вида. Возникает вопрос: как социальным сервисам для создания и обмена короткими видео осуществить перезапуск и стать рекламными площадками нового формата для брендов, принимающих решения о рекламных кампаниях уже в текущем году. А также, какая из них обладает наибольшим потенциалом для этого?

Цели работы

1. Изучить основные тенденции развития рынка социальных платформ во взаимосвязи с изменением ценностей потребителей, создания и потребления пользователями видеоконтента, использования брендами видео в социальных сетях в рекламных целях.

2. Провести исследование потребительского отношения к социальным видеоплатформам нового формата. Осуществить конкурентный анализ среди социальных сервисов. Соотнести выводы с экспертным мнением и предложить решения.

Базовые положения исследования

Проблематику темы можно рассмотреть с трёх сторон. Пользователи сталкиваются с проблемой понимания инновационного продукта; различным отношением ко всему новому

¹ В России стремительно набирает популярность приложение для обмена видео TikTok. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2019/02/13/794082-v> (дата обращения: 28.02.2019).

(по Э. Роджерсу); перенасыщением рынка социальных сетей, которое формирует новый тренд к ограничению излишней поступающей информации.

Бренды решают проблемы поиска эффективных способов взаимодействия с потребителями, в том числе посредством контент-маркетинга (по Ф. Котлеру), желают осуществить охват широкой аудитории в рамках performance-маркетинга.

Разработчикам платформы приходится сталкиваться с обратной стороной агрессивной рекламной политики; неуправляемым сетевым эффектом приложения (закон Меткалфа); отсутствием виральности видеоконтента; разработкой инструментов монетизации для привлечения бизнеса.

Достижение бизнес-целей для владельцев сервисов возможно посредством реализации интересов и требований пользователей и брендов с учетом их взаимного влияния, однако решение этой задачи не является очевидным в настоящее время.

Промежуточные результаты

Для достижения поставленных целей изучены аналитические данные по динамике потребления видеоконтента в социальных сетях, кейсы рекламных кампаний брендов на данных платформах. Согласно расчётам типовой неслучайной выборки дистанционно опрошено 389 чел. (проживающих в Самарской области в возрасте 13-35 лет и являющихся пользователями социальных сетей), проведен конкурентный анализ социальных сервисов, а также изучены мнения экспертов digital-сферы, представителей брендов.

Основной результат

Определены основные тренды развития социальных видеоплатформ как инновационных каналов маркетинговых коммуникаций. Получено представление об отношении потенциальных пользователей к социальным видеоплатформам нового формата, в том числе выявлены основные причины отказа пользования. Рассмотрены угрозы влияния конкурентов среди социальных сетей, делающих ставки на распространение видеоконтента. Предложены решения, способствующие реализации стратегии репозиционирования платформ для создания и обмена короткими видео в восприятии потенциальной аудитории в целях подготовки площадок для контентно-центрированных креативных рекламных кампаний в ближайшее время.

Автор:

(подпись)

/Богданова Е.С./

Научный руководитель:

(подпись)

/Яхнеева И.В./

Заведующий кафедрой:

(подпись)

/Сосунова Л.А./