

**Міжнародна економіка**

Олена СОХАЦЬКА,  
Тарас ОЛЕКСИН

**МОНЕТИЗАЦІЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА  
У ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ  
ПРОСТОРИ****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 агенцій, на кінець 2011 року кількість користувачів найбільшої у світі соціальної мережі Facebook перевищила 750 млн осіб на місяць. У цій мережі користувачів 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 зворотний зв'язок зі споживачами. Ця діяльність приводить до зростання вартості самих соціальних мереж.

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

Проведений нами аналіз показав, що сьогодні не існує типових моделей здійснення процесу монетизації соціальних медіа (найчастіше – соціальних мереж). Саме поняття *монетизації* лише віднедавна почали вживати в економічній літературі стосовно інформаційної економіки. Під тим терміном *розуміють можливість конвертування переваг від використання соціальних мереж у грошовий еквівалент*.

Проблема монетизації соціальних медіа та визначення окупності витрат на її здійснення розглядалась у працях таких зарубіжних науковців, як А. Джаокар, Б. Джейкобс, А. Мур, Дж. Евейнен, Дж. Гітомер, С. Греттон, А. Метц, Дж. Кукрела, Дж. Кімбл, М. Сміт, Д. Лехені, Р. Скобл, О. Бленчерд та інших.

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

Вважаючи на відносно невеликий проміжок часу існування соціальних мереж, можна вести мову про відсутність загальноприйнятого, напрацьованого та перевіреного механізму створення моделі монетизації та оцінки її ефективності. Саме таке завдання ставилося при написанні даної статті.

**Виклад основного матеріалу.** Одним із перших дослідників, який порушив проблему повернення коштів від інвестицій у соціальні мережі, був Олівер Бленчерд (Blanchard), який використав з цією метою загальну формулу визначення ROI [1, с. 16]:

$$ROI = \frac{\text{Прибуток від інвестицій} - \text{Вартість інвестицій}}{\text{Вартість інвестицій}}$$

Складність визначення ефективності інвестицій у соціальні медіа полягає в існуванні опосередкованого зв'язку між активністю підприємства в соціальних медіа та досягнення конкретних результатів, таких як купівельна поведінка, лояльність та рекомендації споживачів [2]. Лише використовуючи правильні підходи при налагодженні комунікацій у соціальних мережах, підприємство може покращити власний імідж і сприйняття бренду та збільшити ймовірність покращення економічних показників.

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

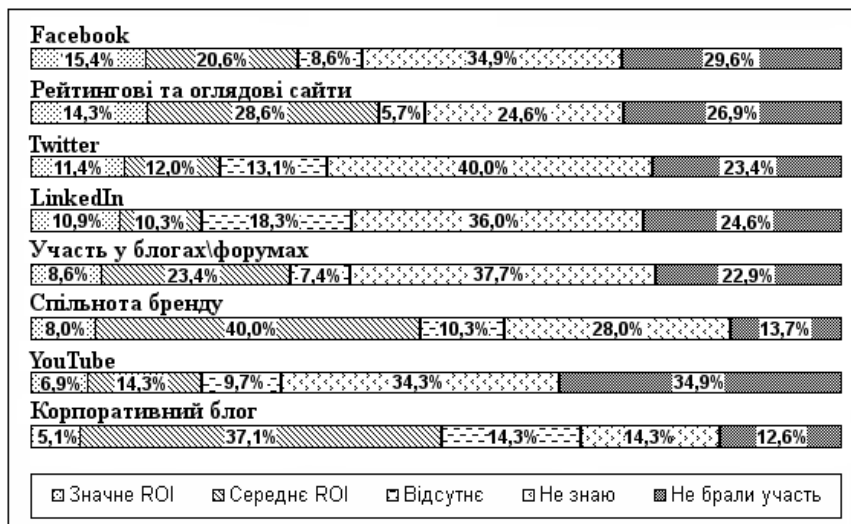
Згідно з дослідженням Bazarvoice, у 2009 році 84 % компаній не вимірювали ROI, у 2011 р. вимірювання перетворилось на невід'ємну частину бізнесу – більше підприємств почали здійснювати вимірювання окупності соціальних медіа [4]. Також у дослідженні було встановлено, що найбільшу окупність демонструє використання соціальної мережі Facebook, рейтингових та оглядових сайтів, Twitter, LinkedIn тощо (рис. 1).

Останніми роками для вимірювання ROI використовували «м'які» показники, такі як кількість набутих послідовників свого бренду або кількість натискань кнопки «Like» – індикатор того, що користувачеві сподобалася представлена інформація чи що він лояльно ставиться до презентованого бренду. Хоч зазначені показники все ще вважаються важливими, сьогодні маркетингологи акцентують увагу на більш традиційних показниках (табл. 1).

Як і у 2010 році, трафік сайту все ще вважається найбільш важливим показником для вимірювання окупності соціальних медіа. Суттєво зросла важливість показників конверсії (коефіцієнту, що визначається як співвідношення кількості унікальних відвідувачів сайту, які виконали очікувану від них дію до загальної кількості відвідувачів), доходу, кількості позитивних згадувань користувачів та збільшення продаж через ці канали. Зменшення частки маркетингологів, що не здійснюють вимірювання, вказує на те, що використання соціальних медіа досягло такої значущості, коли визначення окупності та ефективності залучення їх інструментів є невід'ємною частиною маркетингової та інвестиційної стратегій.

Рисунок 1

Окупність використання соціальних медіа у 2011 р.



Джерело: наведено за [4].

Таблиця 1

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

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

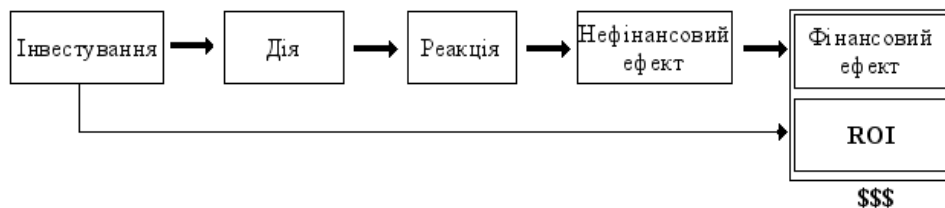
Джерело: складено авторами на основі [4].

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 стосовно дій попереднього етапу, оцінювання представленої інформації;
- отримання нефінансового ефекту – сюди можна віднести динаміку наведених показників, які використовують для оцінки ефективності маркетингу соціальних медіа – кількість відвідувачів, переглядів, друзів у Facebook, коментарів у блогах, позитивних та негативних згадувань, послідовників у Twitter, підвищення соціальної присутності, медіанापовненості тощо, тобто, будь-який неекономічний показник, за яким оцінюється 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 у Twitter та друзів у Facebook; соціальний обмін – обмін враженнями та рецензіями стосовно бренду між користувачами соціальної мережі; кількість відео-переглядів – зважаючи на тенденцію збільшення частки відео-маркетингу, збільшується важливість даного показника; коментарії та реакція; 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 із сайтів соціальних платформ; тривалість залучення – скільки часу користувачі проводять на сторінці компанії після переходу з сайтів соціальних медіа; показник відмови – скільки 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 користувачів соціальних медіа в категорію, що піддається монетизації – 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.

Аналітик сайту Hubspot.com Памела Зайпл відзначає такі показники як найбільш релевантні при вимірюванні ROI соціальних медіа [7]: кількість послідовників Twitter, друзів у Facebook, членів групи у LinkedIn тощо, що 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 перетворилась на клієнтів.

Враховуючи вищенаведені дані та здійснивши аналіз низки джерел [8, 9, 10, 11, 12], можна виділити найбільш поширені 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 показник прибутку, щорічного приросту, витрат, здійснених при використанні соціальних платформ тощо.

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

- ініціалізація соціальних медіа – визначення каналу, через який буде здійснюватись монетизація;
- оцінювання прибутковості (вимірювання ROI).

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

1) визначення каналу здійснення монетизації. Найбільш прибутковими каналами здійснення монетизації соціальних медіа є реклама (маркетинг у соціальних медіа, 5,5 млрд дол. доходів на 2011 р.) [13] та соціальні онлайн-ігри (продаж віртуальних товарів, 1,03 млрд дол.) [14].

Монетизація за допомогою віртуальних товарів та віртуальної валюти вимагає залучення додаткових коштів для створення необхідної інфраструктури, контексту, у якому, власне, відбуватиметься продаж, тому ці канали актуальні для компаній, що здійснюють діяльність у сфері онлайн-ігор, тобто мають наявну інфраструктуру.

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

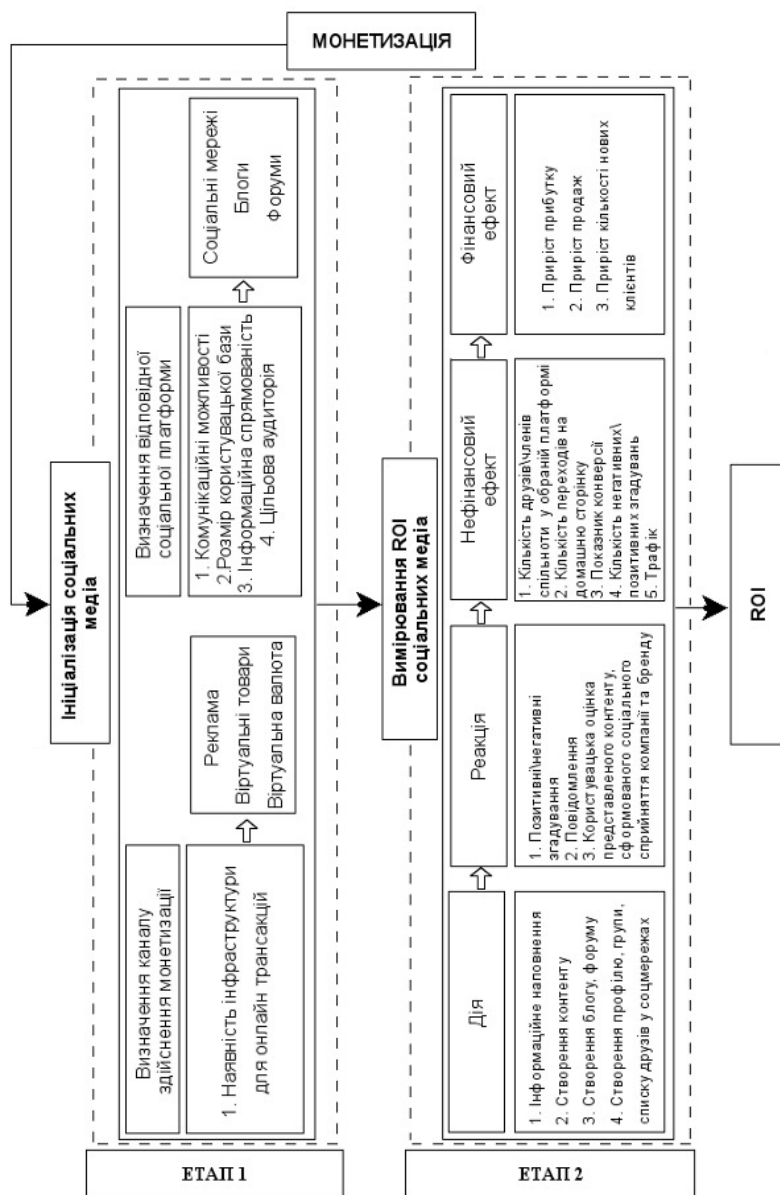
2) визначення адекватної платформи соціальних медіа: соціальні мережі, блоги, форуми тощо.

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

- комунікаційні можливості – соціальні мережі надають більше інструментів комунікації всередині мережі, між користувачами (групи, списки друзів, кнопки «Подобається»), тобто ефективніше організують двосторонню комунікацію, тоді як блоги, форуми надають менш ефективні інструменти для комунікації. Потрібно також враховувати наявні технічні обмеження інструментів обраних соціальних 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 ефективніше залучати та впливати на цільову аудиторію;

Рисунок 3

Загальна модель монетизації соціальних медіа



Джерело: складено автором



- розмір користувацької бази – чим більша користувацька база, тим більший розмір потенційної аудиторії. Розмір користувацької 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;
- цільова аудиторія – якщо вік чи гендерна складова цільової аудиторії має значення, даний критерій стає актуальним. Найбільша частка користувачів мережі Facebook – 29 % – припадає на вікову групу 18–25 років, на цю ж 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:

- інвестування – залучення коштів на оплату праці працівників, що безпосередньо працюватимуть 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 – користувацька оцінка представленого контенту;
- нефінансовий ефект – з цього етапу починається моніторинг та аналіз окупності соціальних медіа, те, наскільки змінилося сприйняття компанії, динаміка представлення бренду, також обираються певні показники, за якими відбуватиметься вимірювання;
- фінансовий ефект – при оцінці фінансового ефекту можна використовувати показники щорічного (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 виявленні позитивної динаміки фінансових показників після початку використання соціальних медіа, монетизацію можна вважати успішною.

Підсумовуючи, варто зазначити, що запропоновану модель може бути використано 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 ґрунтовних досліджень.

### **Література**

1. Blanchard, O. Basics of social media ROI [Електронний ресурс] // SlideShare : [сайт]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/thebrandbuilder/olivier-blanchard-basics-of-social-media-roi> (11.05.2011). – Назва з екрану.
2. The science of sharing [Електронний ресурс] // MBooth Global Communication Company : [сайт]. – Режим доступу: <http://tinyurl.com/c3kd63n> (02.09.2011). – Назва з екрану.
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] [Електронний ресурс] // Mashable Business : [сайт]. – Режим доступу: <http://mashable.com/2011/02/08/social-media-roi-2/> (04.05.2011). – Назва з екрану.
5. Gold, H. 7 Easy ROI metrics for social media marketing [Електронний ресурс] // Clickz Marketing News & Expert Advice : [сайт]. – Режим доступу: <http://www.clickz.com/clickz/column/1704205/easy-roi-metrics-social-media-marketing> (07.07.2011). – Назва з екрану.
6. Dash, R. The 10 Social media metrics your company should monitor [Електронний ресурс] // Social Times : [сайт]. – Режим доступу: [http://socialtimes.com/social-media-metrics\\_b2950](http://socialtimes.com/social-media-metrics_b2950) (08.07.2011). – Назва з екрану.
7. Seiple, P. Top 5 metrics for auditing you social media marketing ROI [Електронний ресурс] // HubSpot Blog : [сайт]. – Режим доступу:

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