

Восприятие брендов мобильных операторов в социальных сетях (на основе взаимодействий с пользователями)

Научный руководитель – Рыбалко Мария Александровна

Бажаткова Элина Эдуардовна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: el.bazhatkova@gmail.com

Сегодня 4.78 млрд человек (61.62% населения Земли) используют мобильные телефоны, из них 2.5 млрд - пользователи смартфонов [9]. Рынок мобильной связи отличается наличием небольшого числа конкурирующих брендов, каждый из которых занимает значительную долю рынка. На российском рынке существует 3 крупнейших мобильных оператора с покрытием в большинстве регионов («Большая тройка»). Далее приводятся данные по количеству абонентов всех компаний «Большой тройки» на 2019 год [12]. «МТС» - 78.8 млн абонентов, «МегаФон» - 75.3 млн абонентов, «Билайн» - 54.8 млн абонентов. Ближайшим конкурентом является «Теле 2» (45 млн абонентов).

Существует лишь небольшое количество исследований [1, 5] восприятия операторов мобильной связи клиентами. В начале 2000-х годов делался упор на то, что нужно привлекать больше людей к использованию мобильной связи и мобильных телефонов [4]. В настоящее же время все усилия компаний-операторов мобильной связи направлены на то, чтобы удержать клиентов и мотивировать их подключить еще больше услуг.

Можно выделить следующие важные черты рынка телекоммуникаций:

- конкурентная среда,
- высокая стоимость привлечения новых абонентов,
- сложность вхождения на рынок новых игроков,
- схожесть предлагаемых услуг [7]
- склонность клиентов к «переключению» между брендами,
- необходимость поддерживать высокий уровень обслуживания клиентов [2]

Одновременно наблюдается процветание мобильной рекламы [10]. Стремительный рост мобильной рекламы достигается благодаря видео-рекламе и рекламе в социальных сетях, а их распространение происходит именно благодаря смартфонам.

Бренды часто недооценивают роль социальных сетей - одного из важнейших источников формирования позитивного восприятия бренда потребителями. Социальные сети - сильный инструмент для коммуникации, заключения партнерств, отдыха и организации работы, не требующий физического контакта.

В индустрии телекоммуникаций социальные сети играют следующие роли:

- инструмент продаж (новые продукты и специальные предложения, улучшения в тарифах, привлечение абонентов);
- платформа для укрепления отношений с клиентами;
- инструмент для обратной связи и обеспечения быстрой реакции на просьбы и жалобы клиентов [11];
- инструмент обучения работе с новыми продуктами компании;

- платформа демонстрации лояльности компании клиентам [13].

Можно сказать, что социальные сети представляют собой ключевое поле для связи пользователей Интернета с их мобильными операторами [6]. Информация, которой делятся в социальных сетях, может восприниматься как более надежная и заслуживающая доверия, чем другие формы «электронного сарафанного радио» [3]. Именно здесь люди охотно делятся пользовательским контентом (User Generated Content, UGC). Согласно докладу ОЭСР [8], UGC - это «контент, к которому есть публичный доступ у всех пользователей Интернета, который отражает вложенные в него творческие усилия и создан непрофессиональными авторами». Таким образом, социальные сети идеально подходят для анализа восприятия мобильных операторов подписчиками.

В данной работе произведен анализ восприятия социальных сетей мобильных операторов на основе результатов опроса 150 респондентов и экспертных интервью с SMM-специалистами компаний «Большой тройки».

Метод экспертного интервью выбран для более подробного анализа мотивации брендов для выбора инструментов взаимодействия с подписчиками в социальных сетях и получения важных инсайтов.

Автор исследования пришел к следующим выводам:

- 1) Важность использования UGC в социальных сетях бренда зависит от возраста и пола подписчиков;
- 2) Мобильные операторы с более высокой скоростью ответа в социальных сетях более позитивно воспринимаются пользователями;
- 3) Определение восприятия от брендов отличается от определений в научной литературе;
- 4) Существуют различия между целями брендов по взаимодействию с пользователями в социальных сетях и восприятием этих взаимодействий подписчиками.

Полученные инсайты могут сыграть значительную роль в удержании текущих и привлечении новых абонентов с использованием социальных сетей.

Источники и литература

- 1) Alamro, A., Rowley, J. Antecedents of brand preference for mobile telecommunications services, *Journal of Product & Brand Management*, 2011. Vol. 20 No. 6, pp. 475-486.
- 2) Anderson, T.W., Olsen. L.L. The impact of customers' perception of varying degrees of customer service on commitment and perceived relative attractiveness // *Managing Service Quality*, 2008. 18 (4), pp. 309-328
- 3) Chu S-C., Kim Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites // *International Journal of Advertising*, 2011. Volume 30, 2011 - Issue 1, pp. 47-51
- 4) Cook A., Goette T. Mobile Electronic Commerce: What Is It? Who Uses It? And Why Use It? // *Communications of the IIMA*, 2006. Vol. 6 : Iss. 4 , Article 4
- 5) Jyh-Fu Jeng, D., Bailey, T. Assessing customer retention strategies in mobile telecommunications: Hybrid MCDM approach // *Management Decision*, 2012. Vol. 50 No. 9, pp. 1570-1595

- 6) Galindo L.A., Moro D., Lozano D. The Social Network Behind Telecom Networks // A Positioning Paper for the W3C Workshop on the Future of Social Networking, 2009. Barcelona
- 7) Neslin A., Gupta S., Kamakura W., Lu J., Mason C.H. Defection Detection: Measuring and Understanding the Predictive Accuracy of Customer Churn Models // Journal of Marketing Research, 2006. Vol. 43, No. 2, pp. 204-211
- 8) OECD. Participative Web and User-Created Content: Web 2.0, Wikis and Social Networking // OECD Publishing, 2007, Paris
- 9) Bankmycell.com: How many smartphones are in the world? // URL: <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world> (дата обращения 28.02.2020)
- 10) Deloitte.com: Deloitte Insights Technology, Media, and Telecommunications Predictions 2020 // URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/at/Documents/technology-media-telecommunications/at-tmt-predictions-2020.pdf> (дата обращения 22.02.2020)
- 11) Economicimes.indiatimes.com: How social media has become an effective tool for telcos to poach customers and is enticing job-seekers // URL: https://economicimes.indiatimes.com/tech/internet/how-social-media-have-become-an-effective-tool-for-telecom-companies-to-poach-customers/articleshow/60027669.cms?utm_source=contentofinterest&utm_medium=text&utm_campaign=cppst (дата обращения 22.02.2020)
- 12) Rbc.ru: «МТС» улучшила прогноз по выручке за 2019 год // URL: <https://www.rbc.ru/rbcfreenews/5dd3e59f9a794700f82852cc> (дата обращения 28.02.2020)
- 13) Smmplanner.com: Удивительные битвы мобильных операторов в соц. сетях // URL: <https://smmplanner.com/blog/udivitelnye-mobilnye-operator/> (дата обращения 01.03.2020)