

# Разработка новых инструментов для повышения результативности продвижения в социальных сетях



**Г. И. Курчевая,**  
к. э. н., доцент  
kurcheeva@yandex.ru



**Д. С. Сапрыкин,**  
магистрант

**Новосибирский государственный технический университет,  
кафедра экономической информатики**

*С развитием социальных сетей активно развивается такое направление, как маркетинг в социальных сетях (Social media marketing, SMM). Исходя из необходимости учета потребностей, как индивидуальных потребителей, так и дифференциации групп потребителей по интересам и возможности оценки существующих и будущих целей потребителей, создаем новые платформы, объединяя уже имеющиеся системы.*

*Предлагается объединить платформы социальных сетей и геоинформационных систем, тем самым получить, уже имеющие распространение географические социальные сети (далее как геосоциальные сети, от англ. Geosocial Networks), и на основе созданной платформы доработать и объединить несколько рабочих модулей, таких как «Геообщение», «Геореклама» и «Георазвлечение».*

*Внедрение созданной платформы и оценка результатов опроса позволили сделать вывод, что в каждом геонаправлении «общение» и «игровые площадки» занимают ведущие позиции. С помощью нового инструмента продвижения товаров в социальных сетях, появляется возможность создать более дифференцированную информационную базу о потребностях, мотивах, предпочтениях пользователей, включая их непосредственное местоположение. Инструмент позволяет привлекать потребителей к участию в разработке будущих новых продуктов, создавая потребителей «инновационного» типа.*

**Ключевые слова:** продвижение, социальные сети, геоинформационные системы.

## Введение

Для повышения результативности продвижения инноваций в современных условиях развития информационных технологий требуются новые подходы к разработке инструментов продвижения, направленных на удовлетворение потребностей разных групп потребителей, как основной цели маркетинга. Для этого необходимо осуществлять постоянную связь с рынком и поведением потребителей, базирующуюся на анализе большого количества маркетинговой информации о рынках, товарах, потребностях, месторасположении, ценовой политике, рекламе.

Таким образом, по существу, основное предназначение маркетинга не изменяется. Известный автор классических работ по маркетингу и менеджменту Филипп Котлер дает следующее определение маркетинга: «Это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей, как индивидов, так и групп, посредством создания, предложения и обмена товаров» [1].

С развитием информационных технологий, меняются только уровень и масштабы принятия маркетинговых управленческих решений. При этом результативность продвижения инноваций возрастает, поскольку новые инструменты маркетинга направлены на удовлетворение потребностей все возрастающего количества локальных целевых групп потребителей.

Возможность разработки таких инструментов появляется по мере привлечения все большего количества потребителей в социальные сети, социальные сайты. При этом социальные сети не только объединяют участников средой общения, но и позволяют выделить приоритеты, характеристики отдельных групп пользователей. По определению, под социальными медиа (англ. social media, social networking services) понимается вид массовой коммуникации, осуществляемый посредством Интернета [2].

Появление в Интернете социальных медиаресурсов нового типа позволяет перевести общение с потребителями и партнерами на новый уровень. Под социальной сетью понимают платформу, онлайн-

сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений, визуализацией которых являются социальные графы, узлы которых представлены социальными объектами [3].

На сегодняшний день социальные сети охватывают огромную аудиторию: участники наиболее популярных социальных сайтов исчисляются миллионами. Они формируют значительную аудиторию, которая является весьма привлекательной для предпринимателей, специалистов по маркетингу.

Таким образом, с развитием социальных сетей все большую популярность приобретает такое направление, как маркетинг в социальных сетях (Social media marketing, SMM). Разработка новых инструментов продвижения продуктов позволяет связать все компоненты маркетинга на основе информационных технологий.

Однако, на наш взгляд, необходимо выделить такое направление как «продвижение в социальных сетях», поскольку маркетинговый комплекс в качестве основных составляющих включает: товар, цену, продвижение, распространение (4P). Если же говорить о социальных сетях, то очевидно, что в данной среде все маркетинговые инструменты могут быть направлены на потребителя более адресно и применены оперативно и гибко для достижения поставленной посредником или производителем цели с учетом целевого рынка.

Социальные сети могут быть использованы для получения маркетинговой информации, способствующей созданию нового товара или услуги, который организация собирается предложить целевому рынку, а также формированию цены на него. Однако наибольший интерес для реализации целей маркетинга социальные сети представляют с точки зрения продвижения и возможной реализации товара, особенно нового.

Таким образом, маркетинг в социальных сетях понимается нами как продвижение и позиционирование продукта и организации с использованием социальных сервисов через вовлечение существующей на сервисе аудитории пользователей в коммуникационный процесс, связанный с данным продуктом.

Основным инструментом продвижения товара посредством социальных сетей является интернет-реклама. Уникальность ее в данной среде состоит в том, что как показывает анкетирование, она обладает более высокой степенью доверия. Участники общения, находясь в неформальной дружественной обстановке, в значительной степени готовы к восприятию информации, в том числе и рекламного содержания.

### Разработка новых модулей на основе объединения платформы социальных сетей и геоинформационных систем

Но современная система коммуникаций более многогранна. Появление в Интернете социальных медиаресурсов нового типа позволяет перевести общение с потребителями и партнерами на новый уровень, создавая новые платформы для взаимодействия.

Исходя из необходимости учета потребностей, как индивидуальных потребителей, так и групп, диф-

ференциации групп пользователей по интересам и возможности формирования существующих и будущих целей потребителей, создаем новые платформы, объединяя уже имеющиеся системы.

Предлагается объединить платформы социальных сетей и геоинформационных систем, тем самым получить, уже имеющие распространение географические социальные сети (далее как геосоциальные сети, от англ. Geosocial Networks), и на основе созданной платформы доработать и объединить несколько рабочих модулей, таких как «Геообщение», «Геореклама» и «Георазвлечение» (рис. 1).

Рассмотрим кратко содержание каждого модуля:

- «Геообщение». Данный модуль является одним из основных модулей, потому что именно с его помощью будет осуществляться привлечение новых пользователей сети. Данный модуль рассчитан на создание универсального общения, которое будет основано на местоположении пользователя и людей его, окружающих, на конкретный момент времени. В качестве примера данного типа сети, можно привести геосоциальную сеть «Vadoo». основополагающей идеей, которой является общение людей, находящихся, в непосредственной близости от пользователей, просмотр их фотографий и также их рейтинга.
- «Геореклама». Модуль такого типа является модулем второстепенным для пользователя, но одним из основных для жизни социальной сети. Именно за счет этого модуля будет осуществляться одно из основных предназначений, а именно, получение дохода, с помощью которого будет возможно дальнейшее развитие сети. Данный модуль должен быть представлен в виде ленты новостей с возможностью выборки, без навязчивых всплывающих объявлений. Модуль направлен на решение проблем, связанных с перегруженностью пользователя ненужной рекламой, отдаленности от пользователя необходимых продуктов, недоверие к новым продуктам и другие. Модуль построен по принципу «Посоветуйся с другом», «Узнай насколько удовлетворены новой услугой те, с кем ты общаешься, знаком» и т. д. Примерами такой рекламы является таргетинговая реклама в «ВКонтакте» и «Facebook».
- «Георазвлечения». Это модуль мотивации, который служит в качестве связующего звена между модулем «Георекламы» и «Геообщения». Таким образом, он выступает в качестве еще одного модуля на рекламной основе, но с дополнительными предложениями услуг для пользователей геосоциальной сети. Основываясь на главной концепции геосоциальной сети, модуль позволяет помогать пользователям

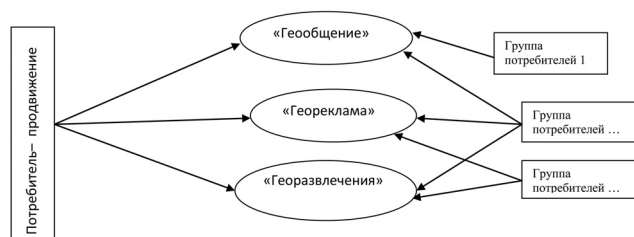


Рис. 1. Социальная сеть как инструмент продвижения

общаться не только в режиме online, но и в режиме «Редлайн — база игр, развлечений» с возможностью совместного проведения времени в сфере отдыха и развлечений, посещения интересных мероприятий. Тем самым, геосоциальная сеть такого вида направлена на получение не только экономического эффекта, но и социального. Выделение приоритетов социального общения позволит уменьшить интернет-зависимость потребителей и расширить возможности новых продуктов и услуг.

Геосоциальные сети такого вида, по нашему мнению, относятся к будущим направлениям не только развития социальных сетей, сохраняя и обогащая наши средства общения, но также и изменяют требования к содержанию рекламы, например таргетинговой, переводя ее на более результативный уровень, как для потребителей, так и для рекламодателей. Одним из основополагающих условий успешного развития рекламы в социальных сетях, является создание обратной связи с потребителями посредством опросов и группировки пожеланий. Создание такого механизма для продвижения особенно новых продуктов в социальных сетях должно стать основой для создания «полезной рекламы», результативность которой мы оцениваем с позиции достижения поставленной цели.

Продвижение услуги относится к более сложным задачам, чем продвижение новых товаров. При этом под сферой услуг понимается совокупность отраслей экономики, предоставляющих услуги населению. В сферу услуг принято включать культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание, пассажирский транспорт и связь, рекреационные услуги, общественное питание и другие виды [4, 5].

Рынок услуг характеризуется высокой степенью конкуренции, усиливающейся за счет постоянного

роста числа организаций, предоставляющих услуги в условиях территориальной близости. Продукты все больше становятся стандартизированными, услуги унифицируются, поэтому для удержания потребителя необходима индивидуализация отношений с ним, что возможно только на основе долгосрочного взаимодействия. Все это усиливает роль и значимость информационно-коммуникационной деятельности организаций сферы услуг, направленной на привлечение потребителей. При этом информационные технологии становятся решающим фактором, связывающим организацию и потребителей ее новых услуг [6].

В связи с возрастанием роли информационных технологий в формировании инструментов продвижения новых услуг и формировании новых инструментов, изменяются приоритеты в выборе инструментов. Первые позиции при ранжировании значимости инструментов продвижения в сфере услуг заняли социальные сети и сайт организации. Происходит дифференциация предназначения социальной сети от целевых групп пользователей по отдельному признаку, объединяющему достаточно многочисленные группы потребителей услуг до малочисленных, например, тех, кто зашел в кафе или торговый центр. В социальную сеть такого потребителя сразу поступает приглашение присоединиться к обсуждению фильма или получить скидки на новые товары и другие услуги (рис. 2).

Объединяя многочисленные направления по продвижению новых продуктов, включая услуги, маркетинг формирует основной объект управления как отношения организации с потребителем и другими участниками процесса купли-продажи. В рамках данной концепции управления взаимоотношениями с потребителями, нами определена технология продвижения продукта на основе маркетинговых коммуника-

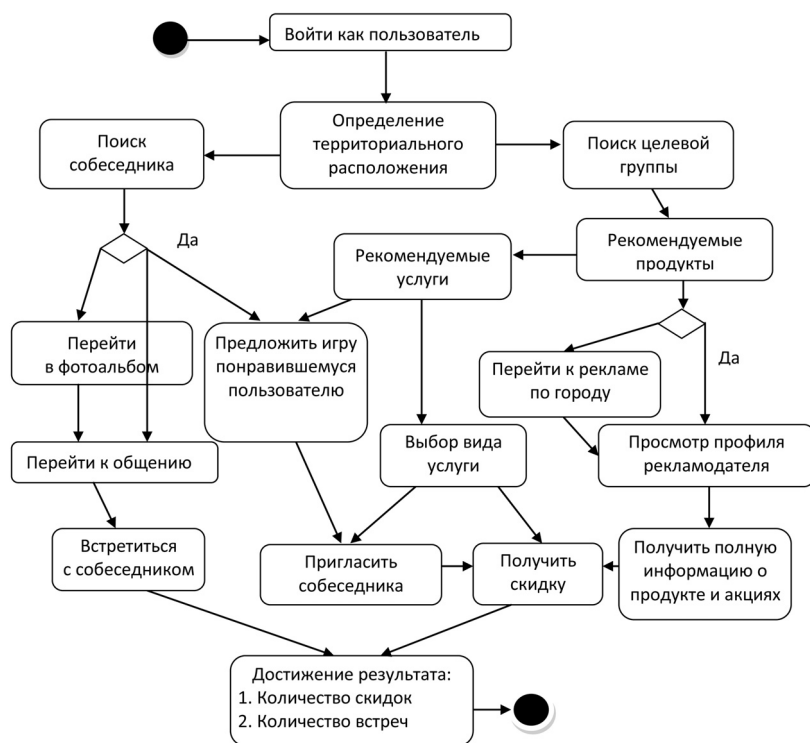


Рис. 2. Социальная сеть как инструмент поиска интересующей продукции

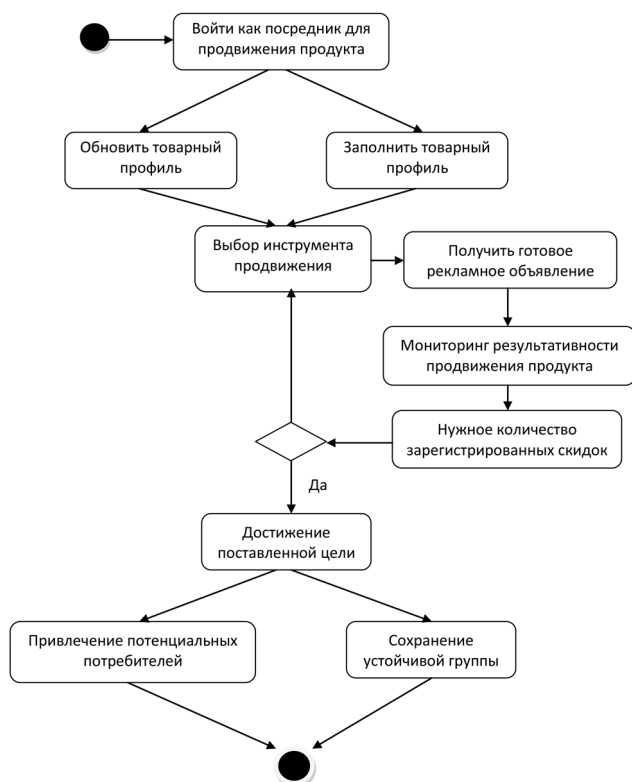


Рис. 3. Социальная сеть как инструмент продвижения

ций, которые представляют собой единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникации в рамках достижения ее маркетинговых целей (рис. 3).

Концепция управления взаимоотношениями с клиентами ориентирует производителя на индивидуальное, «уникальное» обслуживание потребителя. Концепция инновационного маркетинга направляет усилия на удовлетворение потребностей на основе включения потребителя в разработку инновационных инструментов продвижения и позиционирования новой продукции. Концепция маркетинга инноваций направлена на повышение результативности продвижения, доведения до потребителей инноваций [7].

### Пример статистического исследования востребованности нового инструмента продвижения

Рассмотрим данную концепцию на примере торгового центра. Суточная посещаемость торгового центра средних размеров в выходные дни, около 5–10 тыс. человек в зависимости от региона. В нашем примере возьмем торговый центр Новосибирской области в объеме численности посещений примерно 10 тыс. человек в выходные дни.

С помощью опроса потребителей торгового центра на сайте, в сети, анкетировании по месту нахождения по трем наиболее часто встречаемым группам (например, семья 3–5 чел.), выполняемого непрерывно, с нарастающим итогом в течение четырех месяцев, оценим уровень «весомости» геомодулей. Необходимо определить, какое направление в каждом геомодуле наиболее значимо. Получаемая таким образом статистика, позволяет оперативно принимать маркетинговые решения об изменении характеристик инструментов продвижения.

Вводя критерий весомости, под которым мы понимаем сумму процентного соотношения количества пользователей в геонаправлениях (измеряется только в процентах, чтобы показать востребованность в том или ином геонаправлении). При этом выделяем такие виды деятельности, на примере торгового центра, как покупка продуктов питания, товаров длительного пользования, фудкорт (от англ. food court), под которым понимается ресторанный дворик, зона питания в торговом центре, развлечения (игровые площадки), общение (табл. 1).

По результатам табл. 1 составляем график «Весомости» (рис. 4). По результатам можно сделать вывод, что приоритеты потребителей не находятся на уровне удовлетворения потребностей в продуктах питания. Несмотря на посещение торгового центра, приоритетами остаются такие направления, как «общение» и выбор «игровых площадок».

Анализ графика позволяет сделать вывод, что почти в каждом геонаправлении «общение» и «игровые площадки» занимают ведущие позиции. Данный показатель дает возможность оценить наиболее ре-

Зависимость геомодулей от вида деятельности в торговом центре

Таблица 1

	Виды деятельности в торговом центре, %				
	Покупка вещей	Покупка продуктов	Фудкорты	Общение	Игровые площадки
Геореклама (весомость):	65	50	38	77	70
Семья 3–5 чел. (взрослые и дети)	5	5	20	40	30
Пользователи до двух человек (16–30 лет)	40	40	3	7	10
Группа ровесников до 30 лет	20	5	15	30	30
Геообщение (весомость):	35	25	45	110	85
Семья 3–5 чел. (взрослые и дети)	10	15	15	30	30
Пользователи до двух человек (16–30 лет)	20	5	15	40	20
Группа ровесников до 30 лет	5	5	15	40	35
Георазвлечение (весомость):	45	20	50	90	95
Семья 3–5 чел. (взрослые и дети)	15	5	15	30	35
Пользователи до двух человек (16–30 лет)	20	5	15	30	30
Группа ровесников до 30 лет	10	10	20	30	30

Таблица 2

Оценка компонентов продвижения товара

Компоненты продвижения товаров в геосоциальных сетях	Фактическое значение (max=64)	Весомость показателя, %
1.Реклама		
1.1.Рекламная компания	20	32
1.3.Местоположения рекламируемого объекта	39	62
1.4. Баннерная реклама	50	78
1.5. Тизерная реклама	40	63

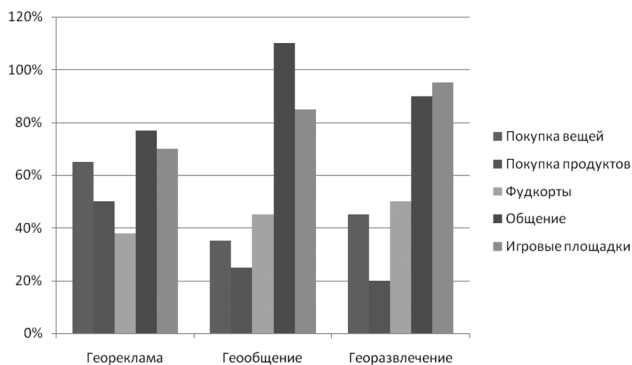


Рис. 4. График весомости направления для геопродвижения продукции

зультативные направления продвижения будущих инноваций. Использование того или иного геомодуля с учетом статистических данных опроса потребителей, позволяет повысить результативность в достижении поставленной цели в продвижении.

Так, определив основные инструменты продвижения продуктов в геосоциальных сетях, последовательно отбираем наиболее результативные для продвижения продуктов в сети. В группе «Реклама» компоненты продвижения представлены в табл. 2.

После определения показателя весомости компонентов продвижения, оценим соотношение показателей результативности видов рекламы на графике (рис. 5).

По результатам анализа, можно сделать вывод, что распространение рекламы с помощью мобильных приложений, находится в прямой зависимости от качества баннерной рекламы.

**Выводы**

Анализ рекламной активности и продвижения продуктов требует больших затрат времени и применения современных методов оценки. Поэтому значение подключения нового инструмента непосредственно в состав геоплатформы, основным потребителем которой являются пользователи геосоциальной сети, возрастает. С помощью этого инструмента продвижения товаров в социальных сетях, появляется возможность создать более дифференцированную информационную базу о потребностях, мотивах, предпочтениях пользователей, включая их непосредственное местоположение.

Все это создает уникальную возможность предложить потребителю продукт, снижая затраты времени

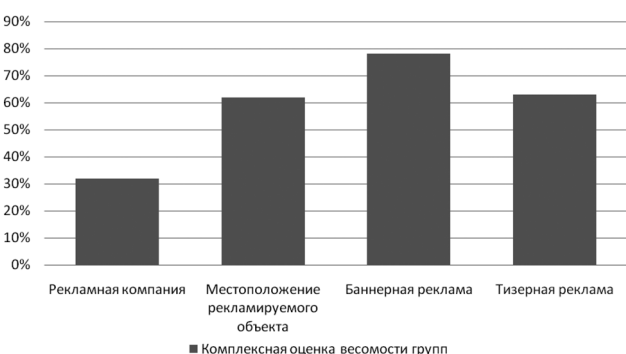


Рис. 5. Оценка компонентов продвижения товаров

для потребителя на передвижение до рекламируемого объекта (продукты, развлечения, общение) и снижает затраты ресурсов для производителя на продвижение, особенно нового продукта. При этом, потребитель получает информацию об акциях, скидках и новинках. Более того, инструмент позволяет на основе группировки потребителей по принципу выбора типа межличностного общения, привлекать к участию в разработке будущих новых продуктов, создавая потребителей «инновационного» типа.

*Список использованных источников*

1. Ф. Котлер. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд./ Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2006.
2. Википедия. <http://ru.wikipedia.org/wiki>.
3. Исследование эффективности использования web-представительства. Информационный бизнес-портал market-pages.ru. <http://market-pages.ru/inetteh/33.html>.
4. Л. Демидова. Сфера услуг в постиндустриальной экономике// Мировая экономика и международные отношения, № 2, 2007.
5. Л. А. Сосунова, Д. В. Чернова. Влияние сферы услуг на экономику// Российское предпринимательство, № 3, 2003. <http://www.creativeconomy.ru/articles/8676>.
6. Г. И. Курчеева. Ключевые факторы успеха в маркетинге: монография. Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011.
7. Г. И. Курчеева. Обеспечение маркетинговых исследований новых продуктов// Практический маркетинг, № 1, 2012.

**The development of new tools to improve the efficiency of promotion in social networks**

**G. I. Kurcheeva**, PhD, Associate Professor of Economic Informatics, Novosibirsk State Technical University.

**D. S. Saprykin**, Master of student 1st year.

With the development of social networks is actively developing such a direction as marketing in social networks (Social media marketing, SMM). Proceeding from the necessity to consider the needs of individual consumers and differentiation of consumer groups according to interests and opportunities assessment of existing and future consumers, creating new platforms, integrating existing systems.

It is proposed to combine social media platforms and geoinformation processing systems, thereby to obtain that already has the Geographical spread of social network (Geosocial Networks), and on the basis of the created platform to Refine and to combine multiple processing units, such as «GeoCommunication», «GeoAdvertising and GeoEntertainment».

The implementation platform and evaluation of the results allowed to conclude that in each generalnie «communication» and «playgrounds» occupy leading positions. Using a new tool to promote products on social networks, you can create a more differentiated information base about the needs, motivations, preferences of the users, including their immediate location. The tool allows you to attract consumers to participate in the development of future new products, creating consumers «innovative» types.

**Keywords:** promotion, social networks, geographic information systems.