

УДК 334.02

ЭЛЕМЕНТЫ МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ

О. С. СУХАРЕВ,

*доктор экономических наук, профессор,
ведущий научный сотрудник*

E-mail: o_sukharev@list.ru

Институт экономики Российской академии наук

Н. В. КУРМАНОВ,

аспирант кафедры

*экономики и управления на предприятиях
лесного комплекса и природопользования*

E-mail: nik@kurmanov.com

Брянская инженерно-технологическая академия

В статье представлена модель маркетингового анализа социальной сети, которая позволяет провести комплексную оценку интернет-сообщества, используя количественные, качественные и маркетинговые показатели.

Ключевые слова: *интернет-маркетинг, социальная сеть, вирусный маркетинг, маркетинговая оценка, целевая аудитория.*

Социальная сеть и проблемы ее маркетинговой оценки

В настоящее время активно развивается такое направление маркетинга, как продвижение коммерческих сообществ в сети Интернет. Уже созданы десятки тысяч таких сообществ. Актуальность данного направления подтверждается исследованием Всероссийского центра изучения общественного мнения о популярности социальных сетей. В исследовании сделан вывод, что каждый второй пользователь Интернета использует социальные сети. Наиболее популярные сообщества в процентном

делении по ежедневной посещаемости – «ВКонтакте» (31%) и «Одноклассники» (21%). Другие сервисы не пользуются такой популярностью, их посещаемость составляет до 18%. Это Twitter, Blog.ru, Facebook, MySpace, Liveinternet, Livejournal, Mamba, «Я.ру», «Мой круг», «Блоги@Mail.ru». Соответственно, можно предположить, что реализация привлечения рекламодателей будет в таком же соотношении. Авторами сформулирована проблема использования социальных медиа в коммерческих целях. А именно: отсутствуют возможность и методологическая основа оценки реальной полезности коммерческих интернет-сообществ.

Следует выделить отдельное направление – это маркетинговый анализ эффективности интернет-сообщества. Здесь основную ценность приобретает не только количество участников сообщества, но и уровень их активности. Таким образом, необходимо разработать комплекс показателей, которые будут отражать маркетинговую ценность интернет-сообщества, а также объективно показывать уровень активности пользователей социальной сети.

Маркетинговую эффективность интернет-сообщества можно рассматривать в двух направлениях: контент интернет-сообщества и осуществление коммуникации. Эффективность контента характеризуется релевантностью и частотой публикаций. Релевантность контента предполагает соответствие тематике сообщества, наличие содержания коммерческой направленности и стремление повысить мотивацию пользователей к совершению целевого действия, т. е. совершению покупки. Частота публикаций позволяет постоянно воздействовать на целевую аудиторию, что влияет на регулярность вовлечения пользователей во взаимодействие с коммерческим контентом.

Коммуникация с пользователями в интернет-сообществе представляет собой следующие действия:

- сбыт продукции или услуг;
- послепродажное обслуживание (или консультирование);
- оценка покупательских предпочтений;
- анализ сильных и слабых сторон продукции или услуг (с помощью поступающей информации от пользователей интернет-сообщества).

Последний пункт особенно важен, так как позволяет получить покупательскую оценку использования коммерческих продуктов компании.

Таким образом, сформулируем следующую гипотезу: истинная ценность и полезность социальной сети (интернет-сообщества) зависят от совокупности качественных действий пользователей в определенный период времени. Качественные действия предполагают потребление контента интернет-сообщества и осуществление коммуникации как с представителями промышленного предприятия, так и с другими участниками данного интернет-сообщества.

Для решения этой проблемы используется закон Меткалфа. В соответствии с этим законом полезность сети приблизительно равна половине квадрата численности пользователей этой сети, но так как пользователь не может подключиться сам к себе, то получается формула

$$E = \frac{n^2 - n}{2},$$

где E – полезность социальной сети;

n – численность социальной сети.

Проверим в действии данную формулу: оценим полезность сообщества в количестве 1 000 пользователей. Данное количество участников

распространено в коммерческих сообществах. После вычислений получаем, что полезность сети приблизительно равна 499 500 пользователей. Результат можно подвергнуть сомнению, потому что такая аудитория соизмерима с населением крупного города.

Если рассматривать методологическую основу практиков, а именно специалистов, которые активно занимаются продвижением коммерческих интернет-сообществ в популярных социальных медиа, то стоит обратить внимание на маркетинговые разработки компании ООО «Франс Групп». При маркетинговой оценке интернет-сообщества вовлеченность пользователей ставится на первое место. Этот вариант добавляет объективную информацию, так как компания ООО «Франс Групп» не воспринимает количественный показатель участников сообщества как основной параметр эффективности социальной сети. Но следует отметить, что такой подход не позволяет комплексно оценить эффективность маркетингового инструмента. Данная методика не связана с получением коммерческого результата, а процесс анализа охватывает только этапы потребления контента и совершения коммуникации различного характера.

Таким образом, методическая база для маркетинговой оценки социальных сетей не сформирована. Необходимо разработать модель комплексного анализа коммерческих интернет-сообществ, в результате которой можно будет определить реальный охват аудитории, уровень активности и вовлечение во взаимодействие пользователей, а главное – с определенной точностью определить коммерческую эффективность социальной сети.

Модель маркетингового анализа социальной сети

Предлагаемая авторами модель разработана для коммерческих интернет-сообществ, но возможно ее применение как для социальной сети в целом, так и для отдельных профилей пользователей. Она включает количественный, качественный и коммерческий показатели, которые позволяют провести разностороннюю оценку интернет-сообщества и сделать выводы, например, оценить качество целевой аудитории и коммерческой информации, провести анализ уровня коммерческой полезности интернет-сообщества. Рассмотрим схему анализа основных показателей эффективности социальной сети.

Социальная сеть, а также коммерческое интернет-сообщество приобретают маркетинговую значимость только при определенном уровне охвата целевой аудитории в сочетании с достаточным уровнем коммуникации участников данного сообщества. В результате формируется коммерческая активность социальной сети, а именно – показатели охвата аудитории, взаимодействия пользователей и коммерческой активности в комплексе и составляют объективную полезность коммерческого интернет-сообщества (рис. 1).



Рис. 1. Схема направлений эффективности социальной сети

Характеристика показателей авторской модели:

- *коммерческая активность* – прямо отражает коммерческий результат, показывает эффективность сети как канала сбыта продукции предприятия;
- *коэффициент взаимодействия участников интернет-сообщества* – показывает, насколько пользователи вовлечены во взаимодействие с контентом данного сообщества;
- *охват аудитории* – содержит информацию о реальном количестве пользователей, на которых оказывает информационное воздействие данное интернет-сообщество.

Таким образом, предлагается следующая система показателей:

$$E_c = \begin{cases} K_{к.а} \\ K_b \\ Q_a \end{cases},$$

где E_c – маркетинговая ценность социальной сети;

$K_{к.а}$ – коэффициент коммерческой активности аудитории интернет-сообщества;

K_b – коэффициент взаимодействия участников интернет-сообщества;

Q_a – охват целевой аудитории интернет-сообществом.

Такой подход позволяет провести комплексную оценку конкретного интернет-сообщества как маркетингового инструмента, который может выполнять функции продвижения, сбыта продукции,

а также проводить оценку качественных предпочтений покупателей.

Активность участников интернет-сообщества можно разделить на два типа: коммерческая активность и взаимодействие. Коммерческая активность связана с совершением действий, которые приносят экономическую выгоду промышленному предприятию. Взаимодействие проявляется в совершении односторонней и двусторонней коммуникации, а также в виде действий по использованию функциональных возможностей интернет-сообщества, связанных с получением информации общего или организационного характера.

Схема совершения коммерческого действия в интернет-сообществе представлена на рис. 2. Здесь показано соотношение конкретных этапов и показателей маркетинговой оценки социальной сети.

Коэффициент коммерческой активности и охват аудитории находятся на одном уровне в одной логической цепи, а коэффициент взаимодействия является ключевым этапом в совершении пользователями коммерческих действий.

Коэффициенты коммерческой активности и взаимодействия аудитории

Данный коэффициент прямо отражает коммерческие результаты интернет-сообщества, так как находится в зависимости от общего количества

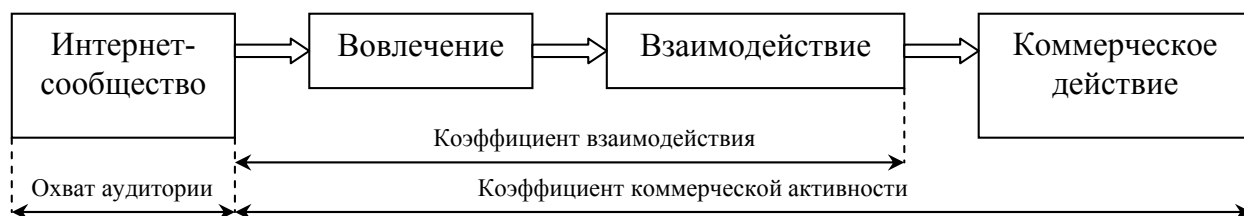


Рис. 2. Выделение маркетинговых показателей в схеме совершения коммерческого действия

пользователей сообщества и пользователей, которые совершили коммерческое действие. Таким образом, нами разработана следующая формула:

$$K_{к.а} = \frac{q_2}{q_1}, 0 \leq K_{к.а} \leq 1,$$

где q_2 – количество участников интернет-сообщества, которые совершили целевое (коммерческое) действие (рассчитывается по факту поступления информации о конкретных пользователях в программу учета взаимоотношений с клиентами);

q_1 – общее количество участников интернет-сообщества.

Изменение коэффициента коммерческой активности будет свидетельствовать о положительной или отрицательной динамике развития интернет-сообщества предприятия.

Как известно, всем участникам интернет-сообщества присваивается уникальный идентификационный номер, который они получают при регистрации. Следовательно, если разделить всю возможную активность пользователей по этапам, то представляется возможным сформировать рейтинг активности участников конкретного интернет-сообщества. Проведем разделение активности пользователей по этапам:

- 1) *пассивное состояние* – пользователи являются участниками интернет-сообщества, но никакой активности не проявляют, причем возможно полное игнорирование поступающей информации;
- 2) *просмотр профиля* – активность пользователей ограничивается только просмотром главной страницы профиля предприятия;
- 3) *потребление контента* – пользователи совершают просмотр контента, но не совершают коммуникационных действий;
- 4) *взаимодействие с контентом* – пользователи совершают просмотр контента, а также пользуются функциями односторонней коммуникации (комментарии и отметки о совпадении интересов);
- 5) *совершение коммуникации* – реализация коммуникационных действий с представителями промышленного предприятия;
- 6) *совершение коммерческого действия* – покупка продукции предприятия участником интернет-сообщества.

Для оценки активности аудитории интернет-сообщества авторами разработана соответствующая

таблица, которая разделена по этапам активности пользователей. Этапы расположены по убыванию от 5 к 0 (табл. 1).

После выявляются все действия каждого пользователя и соотносятся по сформированным ранее этапам активности. В итоге пользователю назначается тот этап активности, который соответствует наличию максимального типа активности. Если пользователь потреблял контент, вел коммуникацию с представителями предприятия и сделал покупку продукции, то ему назначается пятый этап активности. Для визуального представления значений разработан типовой график, который отражает изменение процентной доли по каждому этапу активности аудитории интернет-сообщества с течением времени. Таким образом, служба маркетинга промышленного предприятия получает возможность оценивать эффективность продвижения продукции и бренда в социальных медиа.

Интернет-сообщество должно быть активным, т. е. постоянно пополняться коммуникационным контентом со стороны участников этого сообщества. Если активность аудитории находится на минимальном уровне, то можно сделать следующие выводы:

- неправильно выбрана целевая аудитория;
- некорректно представлен профиль (анкета) предприятия;
- не представлен достаточный уровень тематического контента;
- неэффективно позиционируется продукция предприятия;
- отсутствует возможность коммуникации с представителями предприятия;
- коммуникационные действия пользователей игнорируются;
- продукция предприятия не является конкурентоспособной по определенным параметрам (например по цене);

Таблица 1

Рейтинг активности аудитории интернет-сообщества

Этап активности	Доля аудитории	Описание этапа активности
5	r_5	Совершение коммерческого действия
4	r_4	Совершение коммуникации
3	r_3	Взаимодействие с контентом
2	r_2	Потребление контента
1	r_1	Просмотр профиля
0	r_0	Пассивное состояние

- отсутствует гибкий подход к оплате (например, нет возможности принимать оплату по факту получения продукции или осуществлять платежи через Интернет);
- отсутствует возможность доставки покупателю (включая доставку наложенным платежом).

Необходимо отметить, что три последних вывода относятся к общим проблемам предприятия (в частности, службы маркетинга), и решить их с помощью системы интернет-маркетинга не представляется возможным. Следовательно, сумма процентных долей этапов r_4 и r_5 будет характеризоваться как общий показатель активности аудитории интернет-сообщества, что выражено в следующем виде: $K_b = r_4 + r_5$.

Итоговый показатель активности аудитории представляет собой коэффициент полезного действия интернет-сообщества, который объективно показывает, насколько эффективно и успешно идет вовлечение пользователей в коммуникацию с представителями предприятия.

Охват аудитории

Для реального определения охвата аудитории социальной сети необходимо оценивать действия пользователей как внутри, так и вне рамок данного интернет-сообщества. Предлагается использовать следующую формулу для определения охвата аудитории социальной сети:

$$Q_a = q_1 - q_0 + N,$$

где q_0 – количество участников интернет-сообщества, которые не проявляют активности, заблокированы администрацией социальной сети или представляют собой спам-роботов; N – количество пользователей, не входящих в состав интернет-сообщества, но на которых было произведено информационное воздействие.

Для точного расчета показателя N разработаны три типа информационного воздействия на пользователей интернет-сообщества:

- *трансляция* – общий показ контента сообщества или информации другим пользователям о данном сообществе с неявным коммерческим действием (например, цитирование контента участником интернет-сообщества в собственной новостной ленте);
- *рекомендация* – персональный показ контента или иной информации участником интернет-сообщества с неявным коммерческим эффектом;

- *привлечение* – персональная рекомендация контента интернет-сообщества для совершения коммерческого или иного целевого действия.

Но способ распространения информации пользователями вне интернет-сообщества сложно описать математически, так как передача информации характеризуется некоторой хаотичностью. Продолжать описание данного способа необходимо в рамках модели вирусного маркетинга, а влияние показателя N не следует учитывать. Таким образом, Q_a предлагается рассчитывать по формуле $Q_a = q_1 - q_0$.

В итоге получается, что реальный охват аудитории интернет-сообщества рассчитывается как общее количество участников данного сообщества за исключением пользователей, которые не проявляют какой-либо интернет-активности или представляют собой спам-роботов.

Апробация результатов исследования

Апробация авторской модели маркетингового анализа социальной сети реализована на примере компании ООО «ЦентрПроектЗащита», которая осуществляет коммерческую деятельность в области интеллектуальных услуг, а покупателями являются юридические лица из разных регионов Российской Федерации.

Рассмотрим период действия интернет-сообщества ООО «ЦентрПроектЗащита» с 15 марта по 15 апреля 2012 г. Данные представлены в табл. 2.

Таким образом, при использовании интернет-сообщества в маркетинговой деятельности ООО «ЦентрПроектЗащита» было привлечено девять клиентов, которые осуществили заказ услуг на сумму 2 409 000 руб. Проведем полный маркетинговый анализ социальной сети ООО «ЦентрПроектЗащита» в соответствии с авторской методикой.

Рассчитаем коэффициент коммерческой активности по данным контрольных этапов и по

Таблица 2

Информация о деятельности интернет-сообщества ООО «ЦентрПроектЗащита»

Дата контроля	Количество участников	Количество клиентов	Объем продаж, руб.
16.03.2012	133	1	253 000
23.03.2012	142	2	570 000
30.03.2012	149	2	430 000
04.04.2012	140	1	310 000
11.04.2012	158	3	846 000
Всего...	–	9	2 409 000

итоговым показателем маркетинговой деятельности интернет-сообщества (табл. 3).

В результате видна зависимость увеличения участников интернет-сообщества и повышения коэффициента коммерческой активности. Представим результаты, отраженные в табл. 3 в графическом виде (рис. 3).

Таким образом, можно сделать вывод, что прямая зависимость коэффициента коммерческой активности от количества участников интернет-сообщества отсутствует.

Проведем расчет коэффициента взаимодействия пользователей интернет-сообщества по контрольным этапам. Данные представлены в табл. 4.

Представим результаты расчета коэффициента взаимодействия аудитории интернет-сообщества ООО «ЦентрПроектЗащита» в графическом виде (рис. 4).

Таким образом, можно сделать вывод, что количество пользователей интернет-сообщества прямо влияет на коэффициент взаимодействия пользователей сообщества, уровень коммуникаций внутри сообщества, степень активности пользователей во взаимодействии с коммерческим контентом. Но также выявлена другая зависимость. При увеличении количества пользователей сообщества снижается доля аудитории, которая ограничивается только просмотром профиля коммерческой организации. Но при уменьшении количества участников данный показатель увеличивается, следовательно, контент интернет-сообщества ООО «ЦентрПроектЗащита» становится неактуальным. Этот фактор отрицательно влияет на маркетинговое состояние сообщества, по-

Таблица 3

Расчет коэффициента коммерческой активности пользователей интернет-сообщества ООО «ЦентрПроектЗащита»

Дата контроля	Количество участников	Количество клиентов	$K_{к.а}$
16.03.2012	133	1	0,0075
23.03.2012	142	2	0,0140
30.03.2012	149	2	0,0134
04.04.2012	140	1	0,0071
11.04.2012	158	3	0,0190

тенциальные покупатели не только были потеряны, но и была снижена активность в коммуникациях и коммерческих действиях.

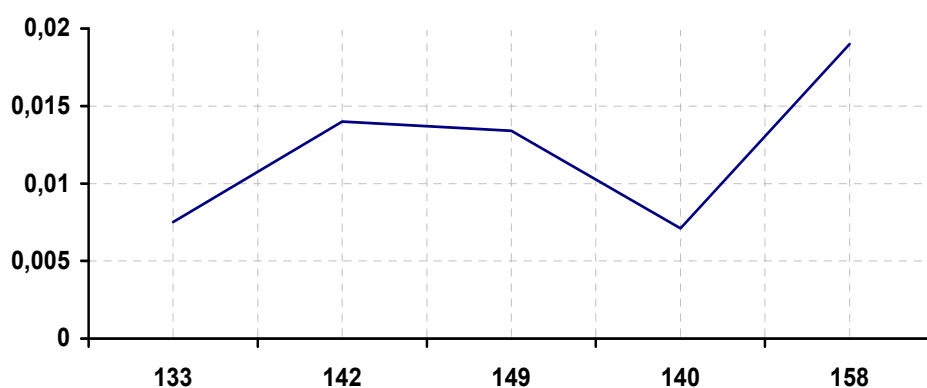


Рис. 3. Зависимость коэффициента коммерческой активности (шкала y) от количества участников интернет-сообщества ООО «ЦентрПроектЗащита» (шкала x)

Таблица 4

Расчет коэффициента взаимодействия аудитории интернет-сообщества ООО «ЦентрПроектЗащита»

Контрольный этап	r_0	r_1	r_2	r_3	r_4	r_5	$K_B, \%$
1	22	67	28	10	5	1	4,5
2	28	52	37	14	9	2	7,7
3	34	37	46	19	11	2	8,7
4	31	55	35	12	6	1	5
5	39	30	49	23	14	3	10,8

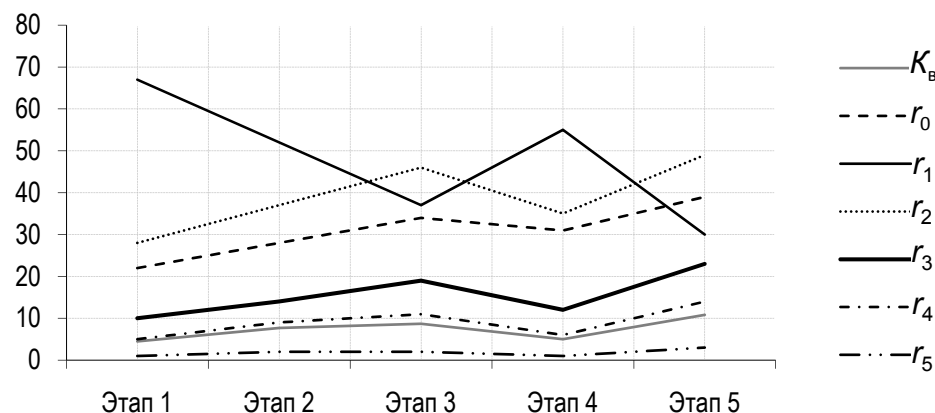


Рис. 4. Результаты расчета коэффициента взаимодействия аудитории

Таблица 5

Охват целевой аудитории интернет-сообществом ООО «ЦентрПроектЗащита»

Контрольный этап	q_1	q_0	Q_a
1	133	5	128
2	142	7	135
3	149	9	140
4	140	6	134
5	158	11	147

Определим охват целевой аудитории интернет-сообществом ООО «ЦентрПроектЗащита». Данные представлены в табл. 5.

Таким образом, исходя из результатов расчета (табл. 5), минимальное значение выявлено на первом этапе, охват аудитории составил 128 пользователей. На последнем этапе охват аудитории интернет-сообществом показал наибольшее значение – 147 пользователей, что на 15% больше результата на первом этапе.

Выводы

С помощью авторской модели можно проводить комплексный анализ социальной сети, в основе которого используются три показателя: коэффициент коммерческой активности пользователей, коэффициент взаимодействия пользователей, охват аудитории интернет-сообществом.

Сформирована научная гипотеза исследования: истинная ценность и полезность социальной сети (интернет-сообщества) зависят от совокупности качественных действий пользователей в определенный период времени. Качественные действия предполагают потребление контента интернет-сообщества и осуществление коммуникации как с представителями промышленного предприятия, так и с другими участниками данного интернет-сообщества.

В результате проведения маркетингового анализа интернет-сообщества ООО «ЦентрПроектЗащита» выявлены следующие закономерности. Во-первых, отсутствует прямая зависимость значения коэффициента коммерческой активности от количества участников интернет-сообщества. Во-вторых, увеличение количества пользователей интернет-сообщества прямо влияет на повышение коэффициента взаимодействия пользователей данного сообщества, уровень коммуникаций внутри сообщества, степень активности пользователей во взаимодействии с коммерческим контентом. Но уменьшение количества участников свидетельству-

ет об ухудшении маркетинговой составляющей интернет-сообщества, что прямо влияет на снижение коммерческой эффективности социальной сети.

В процессе разработки модели маркетингового анализа эффективности социальных медиа сформулирован следующий вывод: полезность коммерческого интернет-сообщества находится в зависимости от охвата аудитории, взаимодействия пользователей контента, а также от результатов коммерческой активности данного интернет-сообщества.

Представленную модель можно использовать для анализа коммерческих и общественных сообществ (отличие будет в целевых действиях участников). Предлагается внедрить эту модель в типовой функционал социальной сети, автоматизировать процесс вычислений и предоставить собственникам интернет-сообществ возможность оперативно проводить маркетинговый анализ и выявлять проблемные моменты для получения наилучших коммерческих результатов.

Список литературы

1. Измеряя вовлеченность в Facebook: по ту сторону фанов и лайков // Блог соцмедиатора. URL: <http://www.smm3.org/socmediator/?p=17245>.
2. Fast Company – <http://www.fastcompany.com>.
3. How many Facebook friends does a man need // TIME. URL: <http://curiouscapitalist.blogs.time.com>.
4. INFORMS PubsOnLine – <http://www.informs.org>.
5. SiteUA. org – <http://siteua.org>.