

**Лылык И.В.**

канд. эконом. наук, доцент, КНЭУ им. Вадима Гетьмана,  
Генеральный директор ВОО «Украинская ассоциация маркетинга»  
Национальный представитель ESOMAR в Украине

## ИССЛЕДОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЕМ

## ИССЛЕДОВАНИЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

## STUDIES ON THE USE OF NEW INFORMATION TECHNOLOGIES TO ENHANCE THE EFFICIENCY OF INTERACTION WITH CONSUMERS

У статті розглядається підхід до оцінки ефективності взаємодії з споживачем в мережі Інтернет. Запропонована комплексна методика оцінки ефективності заходів у Інтернет просторі, в тому числі в соціальних мережах Facebook і ВКонтакте, які розглядаються як інформаційна платформа споживача.

Дослідження параметрів ефективності формувалися на основі даних пошукових науково-дослідних робіт, що проводяться методом глибинних інтерв'ю з експертами - smm менеджерами, які безпосередньо відповідають за контент і просування сторінок в соціальних мережах і SEO адміністраторами - фахівцями, які несуть безпосередню відповідальність за пошукову оптимізацію та просування веб-сайтів. В цій статті пропонуються оцінки ефективності взаємодії з споживачами, заснованих на аналізі веб-сайтів компанії та її діяльності в соціальних мережах. З допомогою такого комплексного підходу компанія зможе проаналізувати діяльність в Інтернеті і вибрати відповідні методи комунікації для створення своїх рекламних стратегій з метою просування своїх товарів і формування інтерактивної платформи для спілкування з клієнтами.

**Ключові слова:** соціальні мережі, Інтернет-маркетинг, методика оцінки ефективності просування

В статье рассматривается подход к оценке эффективности взаимодействия с потребителем в сети Интернет. Предложена комплексная методика оценки эффективности мероприятий в Интернет пространстве, в том числе в социальных сетях Facebook и в ВКонтакте, которые рассматриваются как информационная платформа потребителя.

Исследование параметров эффективности формировались на основе данных поисковых научно-исследовательских работ, проводимых методом глубинных интервью с экспертами - smm менеджерами, которые непосредственно отвечают за контент и продвижение страниц в социальных сетях и SEO администраторами - специалистами, которые несут непосредственную ответственность за поисковую оптимизацию и продвижения веб-сайтов. В этой статье предлагаются оценки эффективности взаимодействия с потребителями, основанных на анализе веб-сайтов компании и ее деятельности в социальных сетях. С помощью такого комплексного подхода компания сможет проанализировать деятельности в Интернете и выбрать соответствующие методы коммуникации для создания своих рекламных стратегий с целью продвижения своих товаров и формирование интерактивной платформы для общения с клиентами.

**Ключевые слова:** социальные сети, Интернет - маркетинг, методика оценки эффективности продвижения

*This article deals with approach for evaluation of effectiveness of cooperation with consumers through Internet. Author suggests complex technique of effectiveness of activities in Internet for Ukrainian brands. In particular, social networks Facebook and VKontakte are considered as informational platform of consumers.*

*Research methodology is based at concept of multinational marketing. It claims that efficiency of communication with customers is achieved only if it based on traditional values of appropriate communities. Consumer communities in social networks are analysed from this perspective. Research methods: descriptive method, that is, studying Internet advertising by description of available characteristics. Research methodology: research parameters were formed based on data of exploratory research, conducted by method of in-depth interview with experts - smm professionals - managers who are directly responsible for content and companies 'web-sites promotion in social networks, and SEO administrators - professionals, who are directly responsible for companies 'web-sites promotion. This article suggests estimating efficiency of cooperation with consumers based on analysing of company web-site and its activities in social networks. Using this complex approach would enable companies to analyse Internet activities and to choose appropriate communication methods for creating their advertisement strategies for promotion of their goods and forming interactive platform of communication with customers.*

**Keywords:** social networking, Internet - marketing, promotion efficiency assessment methodology

**Вступление.** Развитие информационных технологий привело к появлению новых возможностей для диалога с потребителем. Потребитель становится создателем бизнес среды. Опираясь на технические возможности, клиенты начали публиковать свое мнение в отношении товаров и услуг в созданных ими же медиа, распространять его в сообществах, которые, в свою очередь, ими же и формируются. Кроме того, появилась возможность активного общения с клиентом и распространение информации предприятия о продукции устами потребителей.

Такая активность потребителей в Интернете ставит перед компаниями вызов по изменению форм и концепций взаимодействия. Компании начинают понимать, что перед ними потребитель, который может сам спровоцировать большую информационную волну и выполнить функцию коммуникатора. Именно это новое качество и пытаются использовать современные бренды для распространения информации о себе и своих продуктах через создание клубов поклонников в Интернет пространстве и с помощью инструментов Интернет маркетинга. Таким образом, технологически новый потребитель требует новых подходов от предприятий для формирования взаимодействия с ним, в то же время исследовательское профессиональное сообщество не предложило рынку методики оценки эффективности такого взаимодействия и возможности сравнения собственной стратегии с деятельностью других компаний.

Публикации на эту тематику, достаточно распространены именно в виртуальном мире. Авторы прежде всего акцентируют свое внимание на рассмотрении понятия «Интернет маркетинг», под которым чаще всего понимается теория и методология организации маркетинга в гипермедийном пространстве. [1] Интернет - маркетинг - это широкое понятие, включающее в себя как ведение информационной деятельности в виртуальном пространстве, так и понятие электронного бизнеса (проведение транзакционных операций, продажа, обслуживание и т.п.). В данной статье мы сосредоточимся только на информационно – коммуникационном аспекте взаимодействия с потребителем.

Маркетологи, как правило, подчеркивают гипермедийность природы Интернета, что позволяет как эффективно и быстро предоставлять информацию, так и дешевле по сравнению с другими масс - медиа, привлекать инструменты продуктивного ее усвоения. Именно Интернет позволяет активизировать без дополнительных финансовых вложений такие органы чувств человека, как слух и зрение ему иллюзорную возможность активно включиться в какие-то действия через игры, акции, выразить свое отношение к происходящему через свои записи, голосования, участие в форумах. Исследования проводились, как правило, по использованию инструментария Интернет - маркетинга для отдельных видов деятельности с точки зрения эффективности рекламы и ее инструментов в мировой паутине. Этому посвящены работы Стельмаха А.А. [8], Фурманкевич Н. М., Дубовик А.В. [9, 10], Игоря Манна и Дмитрия Турусина а [11] и другие. Деятельность в социальных сетях почти не рассматривается в научной литературе. Этому есть несколько объяснений. Довольно сложно, с одной стороны, систематизировать информацию в социальных сетях, с другой стороны, социальные медиа, которые создаются обычными людьми, и получившие название «собственноручно созданные» (“Made media”), часто содержат разнообразную и разноплановую информацию: от семейных альбомов и рассказов о собственном бизнесе до любовных историй и мыслей о конце света. Такое разнообразие информации затрудняет анализ эффективности

взаимодействия с потребителем. Кроме того, достаточно сложно получить информацию о результатах той или иной акции.

**Постановка задания.** «Уход» активного потребителя в социальные сети и создание им самим информационных сообщений собственных масс медиа поставил задачу провести анализ эффективности работы украинских предприятий в Интернет пространстве с точки зрения эффективности взаимодействия с потребителем и предложить методику оценки такой деятельности.

Цель исследования состоит в анализе эффективности взаимодействия с потребителем в сети и разработке рекомендаций компаниям по улучшению своих коммуникаций с помощью Интернет.

**Методология.** В основу методологии исследования была положена концепция мультинационального маркетинга, которая утверждает, что эффективность общения с потребителем достигается лишь при опоре на традиционные ценности определенных общин. Сообщества потребителей, сформированы в социальных сетях, рассматривались нами именно под таким углом зрения. Методы исследования: описательный метод, предусматривающий изучение Интернет - рекламы путем описания достижений для наблюдения характеристик. Методика исследования: параметры оценки были сформированы на основе данных поискового исследования, проведенного методом глубинного интервью с экспертами, которыми выступили smm специалисты, менеджеры, которые непосредственно в компаниях отвечают за содержание и продвижение страниц компаний в социальных сетях и SEO администраторы - то есть специалисты, которые непосредственно отвечают за продвижение веб страниц компаний. Результат: Разработана комплексная методика оценки эффективности взаимодействия с потребителем, предоставлены рекомендации для компаний по улучшению своих коммуникаций с помощью Интернет .

Были проанализированы подходы к определению понятия «эффективность», которое предполагает наличие определенных критериев, которые могли бы дать возможность сравнить приложенные усилия к полученному результату. Экономически корректен подход сравнения полученного результата в денежном выражении к усилиям в денежном выражении в относительных величинах. Однако коммуникативная деятельность предприятий показала, что такой одномерный подход не всегда может быть применен при оценке эффективности рекламных и PR кампаний. Именно поэтому, был предложен подход определения цены одного контакта с целевым рынком как отправной точки оценки планирования эффективности коммуникационных компаний, а увеличение объемов продаж как критерий эффективности проводимой кампании.

**Результаты исследования.** Мы можем применять больше или меньше критериев для аргументации размещения рекламы на определенном медиа носителе, можем спорить о влиянии именно рекламной кампании или других факторов на увеличение продаж, которые привели к росту кривой продаж, однако мы должны признать, что такие подходы к определению эффективности рекламных кампаний относительно традиционных медиа достаточно обоснованы.

Взаимодействие с потребителем в традиционных медиа выглядит как предоставление информации о товаре или компании с целью вызвать желание купить товар. Информация может иметь разное содержание в зависимости от задач рекламы или PR мероприятия. Конечно, общение только с помощью такого канала, как традиционные медиа, не исключает возможности получения рекламаций или других сообщений от потребителей. Потребитель также всегда имел возможность обратиться к различным медиа, но только с развитием технологий он получил возможность создавать свои собственные медиа, собственноручно, без получения разрешения, а затем проводить свою собственную информационную кампанию и устанавливать взаимодействие с компанией, проводить публичный диалог. Поэтому вопрос определения эффективности коммуникации в Интернет понятие более широкое, нужно учитывать не только количество контактов с информацией о продукте, но и содержание обратной связи с каждым отдельным потребителем, поскольку это становится публичной дискуссией.

Что можно рассматривать как обратную связь для определения эффективности взаимодействия с потребителем в Интернет пространстве? Наличие сайта или даже платформы вместе со страницей в социальных сетях не дают ответа на вопрос об эффективности взаимодействия с потребителем. Формирования лояльного потребителя в Интернет пространстве может стать критерием эффективности взаимодействия с потребителем в этом случае. Это требует развития персонализированного маркетинга, и такие возможности в наиболее удобном виде представлены в социальных медиа.

Информационная деятельность предприятий в социальных медиа получила название «маркетинг в социальных медиа» (Social Media Marketing (SMM)). Маркетинг в социальных медиа - это деятельность с использованием специальных инструментов маркетинга в социальных сетях и бло-

гах. Существует несколько наиболее распространенных социальных сетей и много разновидностей блогов.

Среди самых распространенных социальных сетей можно назвать: «В Контакте», «Одноклассники», «Facebook», «Twitter», «LinkedIn», «Connect.ua», «MySpace», «Мой круг», «hit 5», «ЖЖ». Существует также много различных блогов, которые согласно классификации Википедии [3], могут быть сгруппированы по таким признакам как: по авторскому составу (личные, групповые (корпоративные, клубные), общественные (открытые)); по содержанию: тематические, общие; по размещению - сетевые (для раскрутки блогов) и автономные (могут иметь свою собственную систему управления и иметь самостоятельный хостинг).

Согласно данным компании ГФК-ЮКРЕЙН, пользования социальными медиа в Украине растет быстрыми темпами. Среди пользователей Интернет, 63% регулярно пользовалось социальными сетями в 4 квартале 2012 года. (Рис. 1).

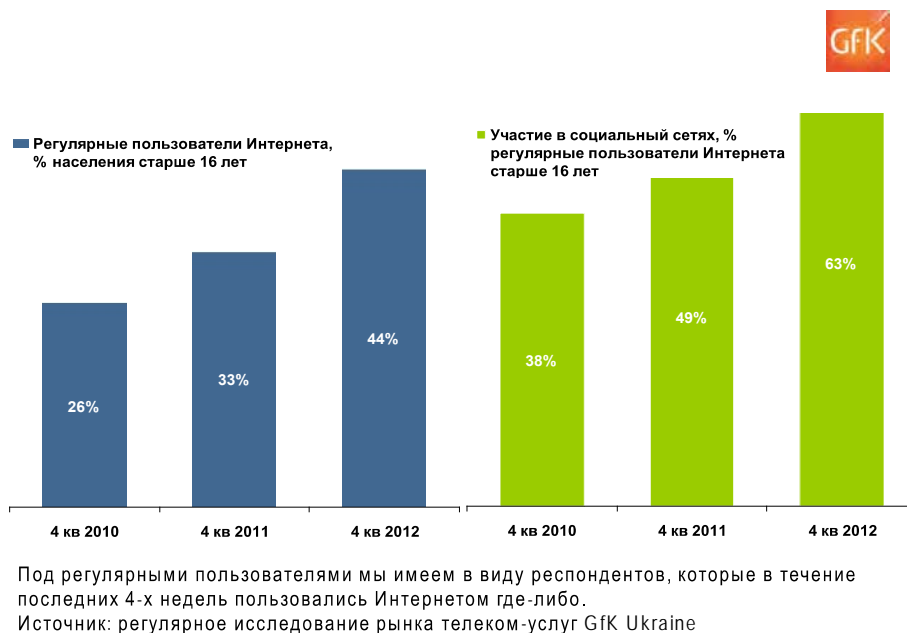


Рис. 1. Регулярные Интернет - пользователи

Согласно данным компании InMind, количество пользователей, зарегистрированных в двух социальных сетях - В Контакте и Facebook, ежемесячно просматривающих (посещающих) не менее 50 страниц, в феврале 2013 года составляло в Украине более 11,8 млн. человек. (Рис.2)

С точки зрения аудитории социальных сетей - это преимущественно молодые женщины, которые часто являются и наиболее активной потребительской аудиторией. (Рис. 3)

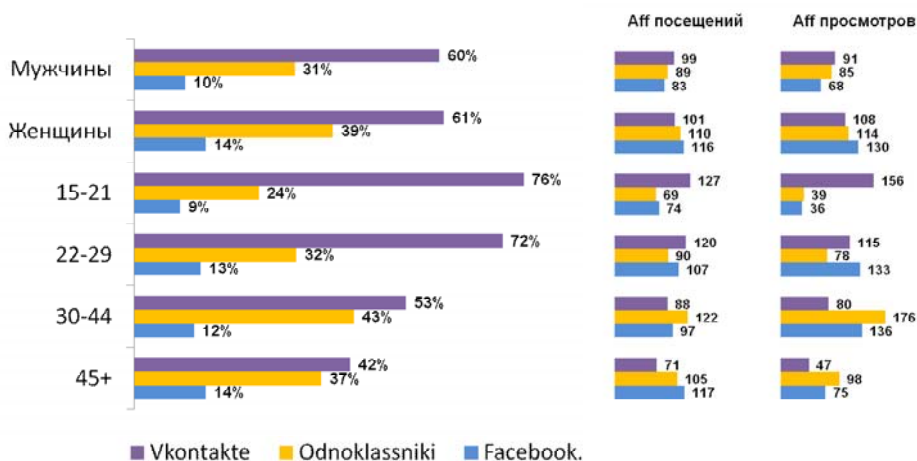
Деятельность в социальных медиа имеет четко выраженные маркетинговые цели, а именно: воспитание потребности относительно товара и услуги, изменение поведения человека и принятия решения о покупке этого товара, стимулирование спроса, расширение канала сбыта и канала коммуникации со своим потребителем, повышение знания о марке или бренде. Рекламные агентства часто предлагают услугу «продвижение в социальных сетях» как дополнение к комплексной маркетинговой кампании, или как к кампании в Интернет, где деятельность в социальных сетях является одной из важных составляющих.

Значительно большая возможность установления обратной связи с потребителем активизирует дискуссии среди исследователей относительно будущего собственных сайтов и страниц в социальных сетях. Среди преимуществ собственных сайтов приводят следующие: информация, которую вы размещаете на сайте является вашей собственностью и не может исчезнуть из-за решения владельца социальной сети, доменное имя принадлежит именно вам, вы также формируете уникальную структуру сайта, ограничения такой уникальности незначительные и обусловлены соответствующими платформами.



Opinion Software Media. Вся Украина 15+. Февраль 2013 год.

Рис. 2. Активная аудитория социальных сетей (не менее 50 просмотренных страниц на месяц), компания InMind, февраль 2013.



Opinion Software Media. Вся Украина 15+. Февраль 2013 год.

Рис. 3. Социальные сети: охват по целевым сегментам (не менее 50 просмотренных страниц на месяц) компания InMind, февраль 2013.

К преимуществам страниц в социальных сетях относятся разнообразные интерактивные возможности таких страниц и эффективнее обратная связь. Посетители страницы могут общаться у вас на странице, распространять информацию, выражать свое отношение к ней, формировать содержание страницы вместе с вами, участвовать в акциях, играх и т.д..

Среди недостатков собственных сайтов - ограниченность подключения интерактивных инс-

трументов, а среди страниц в социальных сетях - ограниченность формата создания страницы и неполное право собственности на свою страницу. Право собственности все же остается за разработчиком социальной сети.

Методика оценки эффективности взаимодействия с потребителем в Интернете. Информационная маркетинговая деятельность предприятий в Интернет пространстве - это деятельность компании, которая включает информационную деятельность на собственных сайтах и в социальных сетях. Разрабатывая методику оценки эффективности взаимодействия с потребителем, мы опирались именно на такой комплексный подход, в котором коммуникации можно классифицировать с точки зрения возможностей обратной связи для потребителя, на пассивные и активные. Такие особенности работы в Интернет пространстве требуют разного технического подхода к информационной составляющей сообщений и различных подходов к их оценке. Результатом стало понимание разработки комплексной методики для оценки эффективности установления взаимодействия в Интернет. Такая комплексная методика была создана на основе сочетания параметров оценивания, которые были обнаружены в течение экспертного опроса специалистов по SEO и SMM.

Сначала специалисты были опрошены для выявления наиболее весомых параметров по которым нужно оценивать веб - ресурсы компаний с точки зрения эффективности взаимодействия с потребителем. Эксперты отбирались по следующим критериям: не менее 2 лет работы на позиции smm менеджера или SEO администратора. Было опрошено 7 человек. На основе полученных ответов была составлена анкета для оценки эффективности взаимодействия с потребителем в социальных сетях. Согласно выявленным критериям был проведен анализ сайтов компаний и их сайтов в социальных сетях. Выборка случайная, детерминирована. Было опрошено 16 ведущих компаний, представляющих такие сферы деятельности как производство, провайдеры услуг, торговля. Эти компании имели как страницы в социальных сетях так и собственные веб-страницы (порталы), проводили акции в социальных сетях. Ограничение исследования: анализ проводился только по брендам компаний, изъявивших готовность предоставить полные данные. Анализ проводился только для двух социальных сетей - Facebook и в ВКонтате, поскольку проведение анализа для большего количества сетей методологически будет неверным, учитывая разную аудиторию, предпочтения и задачи этой аудитории в сетях.

Были проведены также оценки их собственных веб-страниц (платформ). Такой анализ необходимо проводить так как собственная страница даже при наличии блогов и форумов все же рассматривается как наиболее распространенный информационный инструмент создания пассивных продаж. Если компания не заботится о собственной странице в Интернете и возможности для потребителей найти ее с наименьшими усилиями, мы не можем говорить о желании установить взаимодействие с потребителями. Нами было проведено оценка сайтов с учетом двух основных показателей: возможность быстро и легко найти сайт по поисковому слову и с точки зрения демократичности сайта. Потребитель, оценивая дизайн сайта, опирается на два основных показателя: насколько легко найти информацию (демократичность сайта) и насколько данный сайт соответствует ожиданиям потребителей и «образу» компании в оффлайне. Под демократичностью сайта мы понимаем легкость поиска информации на самом сайте. К критериям легкости поиска информации относятся: насколько легко можно найти информацию о продукте, контактную информацию, информацию об акциях, которые предлагаются, условиях участия и информацию о победителях, руководство компании, миссию компании и т.д..

Образ компании в оффлайне формируется исходя из миссии компании и, как правило, выражается в цветах, дизайне, главных героях, которые задействованы в рекламных сообщениях. Анализируя такие субъективные эмоциональные составляющие необходимо также учитывать особенности каждого отдельного бизнеса. Так, например, образ добросовестной компании ООО Агрофирма «Золотая Балка» предусматривает непростой доступ к ее Интернет ресурсам для лиц моложе 18 лет.

Информационная работа менеджмента сайтов для повышения эффективности взаимодействия с потребителем означает, что товары именно этой компании наиболее легко и удобно будут найдены клиентом в Интернете. Однако, это не отвечает полностью на вопрос: «Построено ли эффективное взаимодействие с потребителем?». Эффективное взаимодействие предполагает формирование нескольких каналов для обратной связи. Ответ на такой вопрос дает лишь комплексная оценка, которая должна быть дополнена аудитом информационной маркетинговой деятельности в социальных сетях.

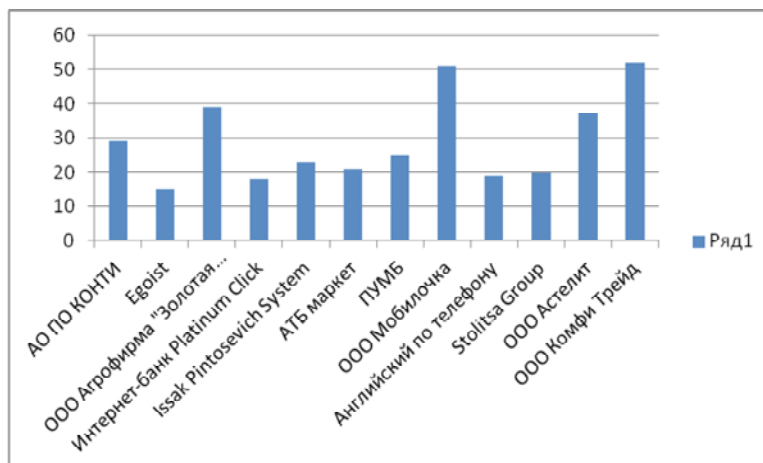


Рис. 4. Оценка «демократичности» дизайна сайтов компаний

Оптимизация сайта под социальные медиа (SMO) - то есть облегчения его нахождения или вывода его на первые позиции при поиске в социальных сетях - происходит без участия поисковых систем. Основа SMO продвижения - это интересный и уникальный контент. Контент современной собственной веб-страницы с доменным именем должен составляться по принципу «50/50» - наполовину для поисковых роботов, наполовину для людей. В социальных сетях медиа контент должен быть написан только для людей, которые будут его читать, продвигать, если он понравится и, таким образом, переведут его в разряд «вирусного».

Параметры оценки деятельности компаний в социальных медиа были сформированы на основе экспертного опроса именно с учетом особенностей SMO. Экспертами выступили специалисты по разработке и продвижению страниц в социальных сетях. Дизайн анкеты формировался исходя из того, что планирования продвижения в социальную сеть должно опираться на понимание того, что социальная сеть - это инструмент для общения с собственным клиентом и превращения его в адвоката бренда. Функция продажа - это, в данном случае, вторичная задача информационной маркетинговой деятельности. Концепция продвижения в социальных сетях предполагает интерактивное, постоянное взаимодействие с клиентом в виде акций, помощи в выборе товара, консультировании или привлечении к совместным действиям в оффлайне.

Основными параметрами оценивания информационной работы в социальных сетях является активность компании, которая предусматривает, как минимум, ежедневное размещение новых материалов, представляющее для целевого сообщества уникальную информацию. Мы подчеркиваем, что речь идет именно о минимальных требованиях по информационной наполненности сайтов. В зависимости от целевой аудитории необходимо разное присутствие и информационная активность в социальной сети - от ежедневной до почасового общения с потребителями в режиме реального времени. К интересной можно отнести информацию не уникального характера, которая была перепостована с других сайтов. Уникальная информация - это информация написана для данной страницы в социальной сети, другие члены сообщества могут ее распространять путем перепоста и с помощью лайков.

Активная информационная маркетинговая деятельность в социальных сетях предусматривает проведение различных акций. Несмотря на различный характер таких акций, множество задач и особенностей проведения, они несут маркетинговую составляющую, а именно информируют потребителя о товарах и услугах данной компании. Основным параметром для оценки эффективности таких акций является количество присоединившихся потребителей. Действенность и лояльность достигается за счет ясности условий участия и прозрачности выбора победителей.

При оценке эффективности информационной маркетинговой стратегии в социальных сетях необходимо помнить, что цель акции должна корректироваться с общей концепцией позиционирования бренда, быть уникальной, а избранные инструменты соответствовать стратегии проведения этой акции.

Применение комплексной методики оценки информационных маркетинговых стратегий предприятий.

Для оценки были выбраны 14 компаний, которые были опрошены как номинанты конкурса ИВИН 2013. Это компании, работающие в сфере предоставления услуг, операторы розничных

сетей, производители. Компаний-провайдеров услуг - ПАО Киевстар, ООО Астелит, ООО «English by Phone», Первый Украинский Международный Банк (ПУМБ), тренинговая компания Isaac Pintosevich Systems, международный банк Platinum Bank, Клуб ресторанов ЕГОисты, «Пицца Челентано». К операторам розничных сетей были отнесены следующие компании: COMFY - один из лидеров сетевого розничного рынка по бытовой техники в Украине, корпорация «АТБ», национальная сеть салонов мобильной связи «Мобилочка», которая входит в состав холдинга в Mobile Synergy Group. Среди производителей исследовались ООО Агрофирма «Золотая Балка», Объединенная компания SG (Stolitsa Group), один из ведущих операторов в украинском рынке недвижимости, ОАО «Мирановский хлебопродукт» ТМ «Наша Ряба», Группа «КОНТИ» ТМ Bonjour.

Все исследуемые компании имеют комплексное продвижение в Интернет пространстве, которое объединяет формирования контента на своем сайте с активным присутствием в социальных сетях Facebook и в ВКонтакте. Анализ маркетинговой деятельности в социальных сетях позволил выделить основные зоны, на которые нужно концентрировать внимание маркетологам при работе в социальных сетях а также ответить на вопрос, что можно считать критерием эффективности взаимодействия с потребителем. Критерием эффективности взаимодействия с потребителем в данном контексте можно считать количество проведенных акций в мировой сети, которые добавляют поклонников бренда по сравнению с теми, что вызывают интерес только у так называемых «призоловов».

Для ответа на этот вопрос необходимо оценить насколько эффективно сочетание акционной деятельности с информационным наполнением сайтов. Компании, ориентируясь на маркетинговую цель - проинформировать как можно большее количество людей о своем продукте / услуге - начинают предлагать много конкурсов и акций на страницах в социальных сетях. Акции автоматически увеличивают количество присоединившихся. Однако, не все компании прикладывают усилия для удержания своего клиента и после акции. Такая работа предполагает постоянное формирование уникального контента. Как следствие, наблюдается значительный отток посетителей после акций.

Акции условно можно разделить на:

1. Викторины, конкурсы с простыми задачами
2. Акции, условием участия в которых является простое кликанье на кнопку «лайк»
3. Акции, которые требуют от потребителей определенных действий, например фотоконкурсы со специальными заданиями, конкурсы на остроумие, вопросы, касающиеся фильмов т.д.
4. Акции, которые предлагают общения на определенные темы.

Первые два типа акций активно используются компаниями для увеличения посещений сайтов и для распространения постов из-за увеличения лайков. Все компании, которые мы анализировали, используют такие действия в социальных сетях. Однако результаты таких действий недостаточно эффективны. Во-первых, несмотря на то, что победители выбираются с помощью системы random.org, которая работает по методу случайных чисел, среди победителей в 45% случаев - это люди, которые своей целью ставят только участие в подобных акциях. Такие пользователи получили название «Призоловы». Призоловами называют пользователей социальных сетей, которые принимают участие в различных акциях и мероприятиях, предлагаемых различными компаниями, с одной целью - получить приз. Они не являются сторонниками или лояльными потребителями компаний. Призоловы создают «фальшивые» страницы, так называемые «боты», то есть страницы в социальной сети, которые в действительности не несут информации о владельце, а появляются только для регистрации в акциях, розыгрышах, лотереях и т.п. Получил приз или просто «лайкнул», то есть выразил свое положительное отношение к чему-то - информации или действию - посетитель часто больше никогда не заходит на страницу, не читает новости, не становится адвокатом бренда.

Согласно данным опроса 14 компаний, проведенного в течение сентября - марта 2013, количество людей, присоединившихся уменьшается при проведении акции со сложными задачами в 6 раз, а охват в 10,3 раз и. В то же время, победители таких акций - это сторонники брендов, у которых есть по крайней мере один собственный альбом на сайте в котором присутствуют реальные события в том числе связанные с компанией.

Исследование показало, что в целом посетители социальных сетей удовольствием общаются на социально значимые темы. Так, если сравнить количество присоединившихся в течение месяца на акции, проводимые, например, компанией Киевстар, то увидим, что общее количество людей, присоединившихся к социально значимой акции «Безопасность детей в Интернете» (2 волна) практически равняется количеству людей, которые присоединились к популярной акции «Ново-



годние подарки от Киевстар», которая, к тому же, имела мощную рекламную поддержку оффлайн. Пользователей также всегда привлекает возможность узнать что-то о себе. С этой точки зрения акция Киевстар «Интернет без границ (узнай СВОЙ Интернет портрет и получи рекомендации по использованию Интернетом») была интересна, социально значимая и эффективная с точки зрения информационной маркетинговой деятельности.

Таблица

**Количество людей, которые присоединились в течение месяца к различным акциям компании Киевстар**

Акция	Социальная сеть	Количество присоединившихся
«Безопасность детей в Интернете» (2 волна)		
	Facebook	4033
	Vkontakte	2905
«Новогодние подарки от Київстар»	Разом	6938
	Facebook	2097
	Vkontakte	4520
«Интернет без границ (узнай СВОЙ Интернет портрет и получи рекомендации, как пользоваться Интернетом)»	Разом	6617
	Facebook	3085
	Vkontakte	4042
	Итого	7127

Источник: Экспертный опрос, январь - март 2013, метод опроса - анкетирование.

Конечно, предлагая определенные акции в социальных сетях необходимо учитывать социально-демографический портрет пользователя. Как мы видим, более «взрослая» аудитория Facebook значительно благосклоннее относится к возможности поговорить на социально значимые темы. «Молодая» аудитория ВКонтакте предпочитает получать более наглядную информацию, фото, информацию об акциях и событиях.

Кроме того, анализ страниц показал, что общение «больших брендов» достаточно формализованное, в то время как пользователь социальных сетей приходит сюда именно для личного контакта. Контент и количество «реальных» людей на страницах компаний, которые имеют собственных smm менеджеров значительно больше. Речь идет, например, о таких компаниях, как Киевстар, Первый Украинский Международный Банк (ПУМБ), тренинговая компания Isaac Pintosevich Systems. Менеджеры компании, хорошо знакомы с продуктом, быстро и компетентно реагируя на вопрос, создают атмосферу доверия, что значительно повышает конверсию.

Анализируя данные по оценке SEO оптимизации сайта (рис. 4) и эффективности SMO оптимизации сайтов в социальных сетях Facebook и в Vkontakte (рис. 5) можно сделать вывод, что наиболее активные маркетинговые стратегий у таких компаний как Киевстар, ООО Комфи Трейд, ООО Агрофирма «Золотая Балка», ООО Астелит, ООО Мобилочка, ПУМБ, Объединенная компания SG (Stolitsa Group). Методика показала, что количественные оценки, а именно количество тех, кто присоединился или, просто «лайкнул», не могут служить критерием эффективности установления взаимодействия с потребителем. Необходимо проводить отдельное исследование относительно тех, кто получил приз, а именно ботов. Компании сегодня при проведении лотерей не имеют практически выбора относительно механизма избрания победителя. Система random. Org - случайным методом - выбирает победителя. Именно случайный метод дает возможность компании обосновать свой выбор. В то же время, в этот случайный выбор попадает много призолов. Одновременно, проведение конкурса с одной возможностью лайкнуть не дает эффекта установления длительного общения и взаимодействия с клиентом.

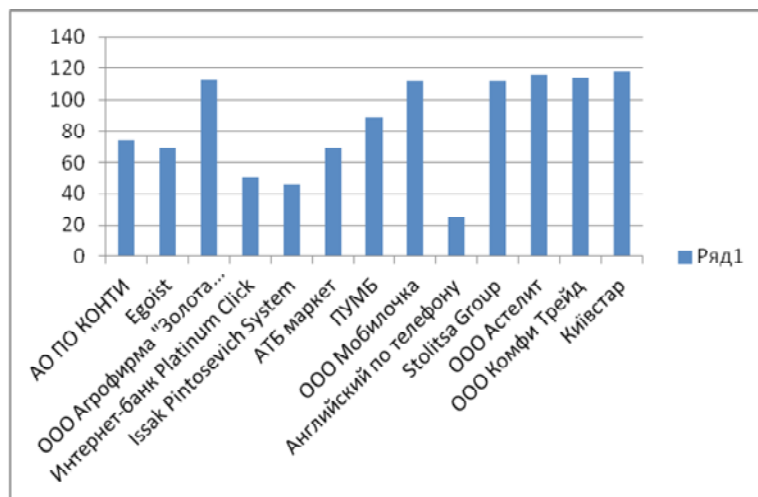


Рис. 5. Оценка эффективности SMO по следующим критериям: информационная наполненность страницы, дизайн, ясность и прозрачность условий акций, соответствие цели кампании

Анализ показал, что необходимо работать параллельно в нескольких социальных сетях, не смотря на то, что, аудитория этих сетей пересекается. Регулярность запуска промо-сайтов с поддержкой связи («лонч») продуктов дает возможность полнее охватить аудиторию и предоставить разнообразный интересный для нее контент. Кроме того, необходимо учитывать новые показатели привязанности, которые дают возможность быстро оценить реакцию потребителей на действия компании как в онлайн, так и в оффлайн (например количество лайков), но для оценки эффективности акции этих данных не достаточно, их нужно дополнять другими критериями оценки (например, активностью дискуссий, перепосты и тп) .

Сегодня ни одна компания не предоставила данных по увеличению или уменьшению покупок во время проведения акции. В то же время, такие тренды необходимо отслеживать. Современную политику работы в социальных сетях для исследуемых компаний скорее можно охарактеризовать словами «присутствие» чем «продажи».

Выводы. Современный потребитель получил все необходимые технологические условия для общения с компаниями и формированию бизнес-среды компании. Учитывая новые обстоятельства, компании начали диалог с потребителем как на собственных Интернет-ресурсах так и на общественных информационных платформах, которыми можно считать социальные медиа.

В данной статье была представлена методика оценки эффективности взаимодействия с потребителем в Интернете. Исследование показало, что для компаний правила работы в социальных сетях должны опираться на общие принципы информационного сотрудничества с потребителем: интересный контент, социальная ответственность, прозрачность, и в тоже время соответствовать требованиям работы в Интернет пространстве: высокая динамика, интерактивность. В то же время эффективность взаимодействия с потребителем можно оценить лишь сочетая SMO оптимизации с SEO продвижением и аудитом демократичности сайта. Эти методы дополняют друг друга, поскольку имеют различные «поля» взаимодействия с потребителем и разные задачи. Украинским компаниям в современных условиях необходимо производить интересный уникальный контент. Именно наполнение сайта и страницы в социальных медиа выводит ее на первый план в обоих случаях.

Критерием эффективного взаимодействия может выступать увеличение активных участников сайта. Оценка сайта и мероприятий по достижению этой цели может проводиться, опираясь на предложенный опросник. Анализ также показал, что лишь более содержательные социально направленные акции дают больше лояльных потребителей. Однако количество присоединившихся при проведении таких акций уменьшается в десятки раз.

Новые потребители демонстрируют противоречивое поведение в новых информационных условиях: от общения с компаниями на равных, понимая свою влияние и ответственность за формирование информационного пространства, к использованию приемов откровенного мошенничества, создавая боты и становясь призраками.

Формирование равноправного диалога компаний с потребителем только началось. Это требует разработки новых технологических, информационных и этических принципов сотрудничества.

Научная новизна полученных результатов состоит в том, что впервые разработана комплексная методика оценки эффективности взаимодействия с потребителем для украинских брендов в Интернет пространстве, в том числе в социальных сетях Facebook и в ВКонтакте, которые рассматриваются как информационная платформа собственно потребителей.

Применение методики позволит компаниям анализировать деятельность в Интернет-пространстве и выбирать коммуникативно-адекватные методы для построения рекламных стратегий для продвижения продукции и формирования интерактивной платформы общения с потребителем.

#### Литература:

1. Успенский И.В. ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ / Учебник. - СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. [Электронный источник] - Режим доступа : // <http://www.aup.ru/books/m80/>- Заголовок с экрана Uspenskij IV Internet-marketing/Texbook. -San Petersburg.: СРГУиФ, 2003 Mode of access: <http://www.aup.ru/books/m80/>-
2. ГФК-ЮКРЕЙН. Регулярные интернет пользователи / Отчет, февраль 2013 - на правах рукописи GfK-Ukraine. Reguljarnye Internet polzovatili / Otchet, February 2013 - na pravah rukopisy
3. Википедия - [Электронный источник] - Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог> - Заголовок с экрана Wikipedia Mode of access: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Блог>
4. Opinion Software Media. Вся Украина 15 +. Февраля 2013 / Отчет компании InMind, 2013, на правах рукописи Opinion Software Media. Vsja Ukraine 15 +. Lutj 2013 rik / Zvit companii InMind 2013, na pravah rukopisy
5. Локализация Интернет-проектов в зарубежных странах: особенности национальной адаптации в Киеве. Одноклассники изучили украинский язык. // Маркетинг в Украине. № 3, 2012. - С. 53-54  
Lokalizacija Internet - proektiv v zarybiznyh krainah: osoblyvosti nacionalnoj adaptacii u Kyevi. Odnoklasniki vuvchili ukrainsky movu. // Marketing v Ukraini. № 3, 2012. - Stor. 53-54
6. Сергей Паранько. Интернет проекты Mail. Ru Group локализуются для ближнего зарубежья // Маркетинг в Украине. № 3, 2012. - С. 55-56  
Sergij Paranko. Internet proecty Mail. Ru Group lokalizyuetsja dlja bliznego zarubizja // Marketing v Ukraini. № 3, 2012. - Stor. 5 мая -5 6
7. Интернет-маркетинг. Справочник терминов .. [Электронное источник] - Режим доступа : // <http://www.seopro.ru/guide/105.html/>- Заголовок с экрана Internet - marketing. Spravochnik terminov. Mode of access: <http://www.seopro.ru/guide/105.html/>
8. Стельмах А.А. Мониторинг интерактивных маркетинговых коммуникаций // Торговля и рынок Украины. Тематический сборник научных трудов по проблемам торговли и общественного питания. Выпуск 17. - Донецк: ДонНУЭТ, 2004. - Т. 1. - С. 210-214  
Stelmah OO Monotoring interaktivnyh marketingovyh komynikacij // Torgovlia I ryнок Ukrainny. Tematichnyi zbirnyk na ukovyh prac z problem torgivlo i gromadskogo harchyvania. Vypusk 17. - Donetsk, Don Duet, 2004. - Т. 1. - S. 210-214
9. Фурманкевич Н.М. Эффекты рекламного вещания / Н. М. Фурманкевич // Вестник Луганского нац. пед. ун-та им. Т. Шевченко. Серия Филологические науки. - Луганск, 2008. - № 3. - С. 208-215.  
Furmankevich N. M. Efecty reklamnogo movlenja / N. M. Furmankevich // Visnik Luganskogo nac. Ped. Un - ty im. T. Shevshchenka. Serija Filologichni nauki. - Lugansk, 2008. - # 3. - S. 208-215
10. Дубовик О. В. Методические основы оценки эффективности управления интернет-рекламой торговых предприятий / В. Дубовик // Формирование рыночных отношений в Украине: сб. наук. пр. - М. - 2009. - № 9 (100). - С. 106-111.  
Dybovik O. V. Metodychni zasady ocinki efektyvnosti upravlinnja internet - reklamou torgovelnyh pidpryemstv / O. V. Dybovik // Formuvaniaj rynkovykh vidnosin v Ukraine: zb. Nauk. Pr. - K. - 2009. - # 9 (100) / - s. 106-111.
11. Манн И. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / Игорь Манн, Дмитрий Турусина. - 2-е изд. - М.: Манн, Иванов и Фербер 2013. - 156 с. ISBN 978-5-91657-556-9  
Mann, I. Tochki kontakta. Prostye idie dlaj uluchsheniaj dshego marketinga / Igor Mann, Dmitrij Tyrsin. - 2 izd.- M.: Mann, Ivanov I Ferber 2013. - 156 s. ISBN 978-5-91657-556-9