

Маслов Д.В.,

2 курс

студент магистратуры кафедры «Анализа систем и принятия решений»

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет имени первого

Президента России Б.Н.Ельцина»

Россия, г. Екатеринбург

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В РОССИИ, КАК ГЛОБАЛЬНОЙ ПЛАТФОРМЫ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ

***Аннотация:** Интернет-реклама создала просто несметное количество рекламных площадок, порталов разнообразной тематики, в том числе в социальных сетях при непосредственной помощи которых, пользователь сети отыскивает необходимую ему информацию. В процессе всего вышеперечисленного Интернет превратился в полноправный мощнейший инструмент рекламы, у которого имеются свойственные лишь Интернет-рекламе специфические особенности, способные производить достойную конкуренцию со другими видами рекламы, однако при всем при том, абсолютно не требуя огромных финансовых затрат.*

***Ключевые слова:** маркетинг, социальные сети, экономика, таргетинг, соцпространство, контент, целевая аудитория.*

***Annotation:** Internet advertising has created just a myriad of advertising platforms, portals of a variety of subjects, including social networks with the direct help of which the user of the network searches for the information he needs. In the process of all of the above, the Internet has become a full-fledged powerful advertising tool, which has specific features specific to Internet advertising, capable of producing a decent competition with other types of advertising, but for all, while not requiring huge financial costs.*

Key words: *marketing, social networks, economics, targeting, social space, content, target audience.*

Сегодня охват социальных сетей настолько масштабен, что сравним с населением стран, входящих в тройку лидеров по численности. И они каждый день растут.

Первая социальная сеть появилась в 1995 году: classmates.com. В России первая социальная сеть появилась лишь в 2005 году – Мой круг (на данный момент принадлежит Yandex). Социальные сети, начавшие завоевывать виртуальное пространство в 1995 году, в 2000-е приобрели общемировой размах. Однако, наряду с транснациональными сетями, такими как Facebook и Twitter, в некоторых странах развиваются локальные соцпространства. Например, в России это Вконтакте (VK) и Одноклассники.

Во многом интересен вопрос, какое количество людей используют социальные сети. По данным исследования Brand Analytics аудитория самой популярной в России социальной сети VK превышает 45 млн пользователей в месяц (рисунок 1). Тот факт, что охват аудитории социальных сетей является достаточно глобальным, говорит о том, что благодаря определенным инструментам аналитики можно получить большое количество информации о пользователях. Это необходимо, чтобы в дальнейшем использовать ее в рекламных нуждах и четкого определения таргетинга по некоторым характеристикам, которые пользователь указал у себя в социальной сети. Какую информацию вносят о себя в социальных сетях можно увидеть на рисунке 2. Таким образом, социальные сети дают возможность точного таргетинга по целевой аудитории.

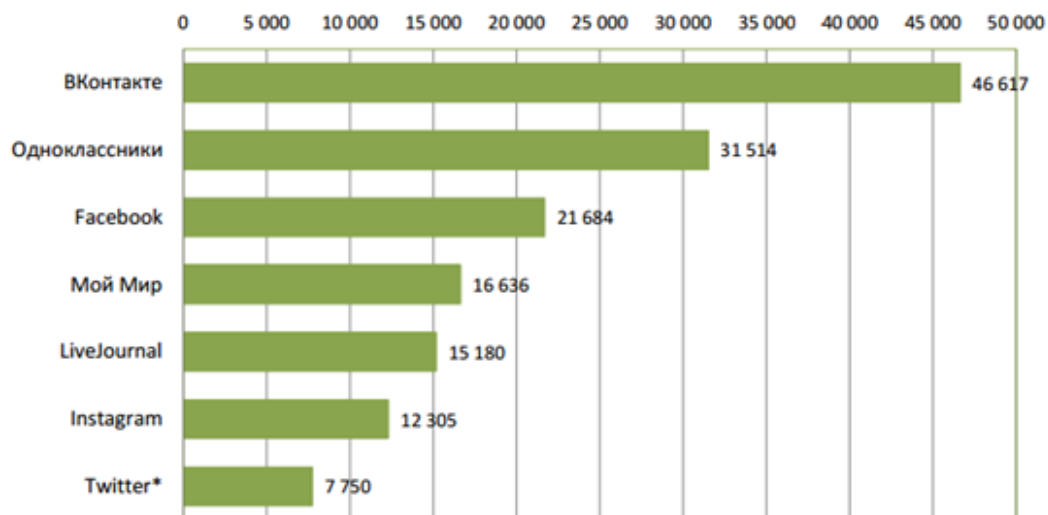


Рисунок 1 - Аудитория социальных сетей в России за ноябрь 2015¹

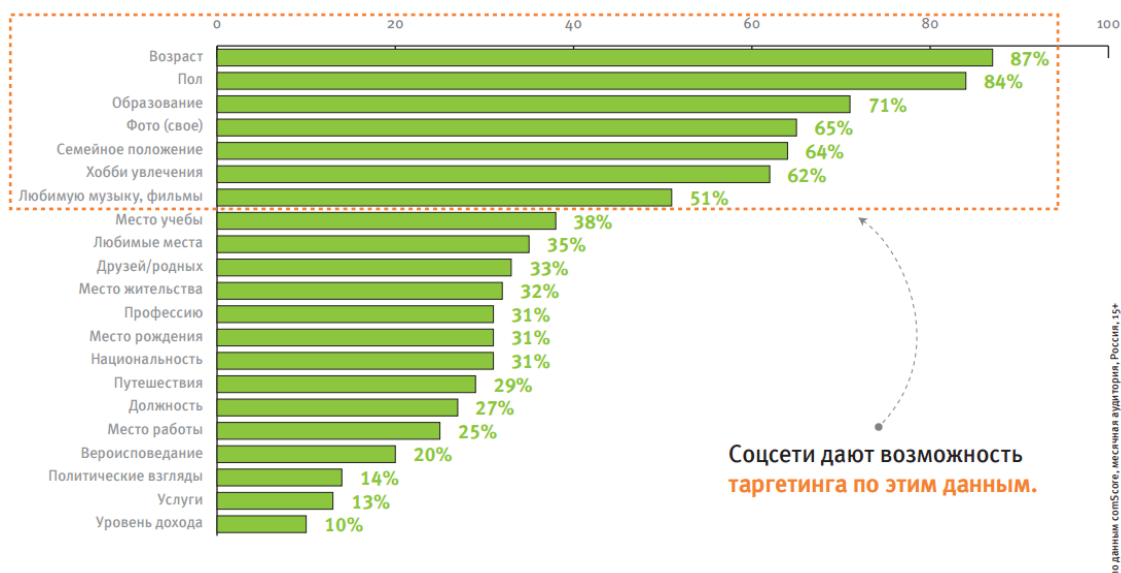


Рисунок 2 - Аудитория социальных сетей в России за ноябрь 2015²

АНАЛИЗ АУДИТОРИИ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ

Современные социальные сети существенно изменили постановку вопроса — сегодня у исследователей имеется «бесплатный» ресурс для изысканий³, а стремительное распространение социальных онлайн-сервисов и развитие технологий Больших Данных инициировали интерес к

¹ Реклама в Internet: тонкости, советы, примеры и способы работы: Учебник [текст] /Высоткин А. М.: Пресс, 2006, 52 с.

² Реклама в Internet: Учебник [текст] / Высоткин А.М, 2000, 12 с.

³ 75 фактов об Интернет-маркетинге [Электронный ресурс] – URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/>. (дата обращения: 01.09.2017).

использованию сведений из социальных сетей в различных отраслях. Совместное использование структурных и контентных данных потенциально позволяет применять социальные сети для решения широкого круга бизнес-задач: борьбы с мошенничеством, управления брендом, рекламы товаров и услуг, формирования новых каналов сбыта и др.

В социальных сетях, на форумах, новостных и развлекательных порталах и в блогах содержится много ценного материала, из которого можно добыть информацию о предпочтениях и особенностях людей и компаний. Для этого прежде всего необходимо идентифицировать клиента в каждом источнике, что позволяют сделать далеко не все ресурсы — на многих из них люди не регистрируются либо указывают недостаточно идентифицирующих данных.

Даже там, где данных для идентификации клиента достаточно, может не оказаться полезных дополнительных сведений о нем. Социальные сети в этом отношении являются наиболее подходящим источником, содержащим и информацию для идентификации клиента, и дополнительные данные о предпочтениях, семейном положении, образовании, круге общения и другие.

В общем случае задача обогащения профилей клиентов состоит в следующем. Компания предоставляет базовые данные (имя, фамилия, дата рождения, город) о своих клиентах, и на их основе необходимо найти дополнительные сведения: круг интересов, социальный статус, область профессиональной деятельности, музыкальные предпочтения и т. д.

Для решения этой задачи необходимо собрать данные о клиенте из социальных сетей, идентифицировать его, обогатить данные и сформировать единый профиль для каждого клиента (рисунок 3).



Рисунок 3 - Обогащение данных о пользователях⁴

Самый простой способ сбора данных — воспользоваться услугами специализированных компаний, собирающих и постоянно обновляющих данные из множества источников. Главное преимущество здесь — быстрота получения информации, что существенно при больших объемах клиентской базы и использовании различных социальных сетей. Недостаток — платная подписка на обновления данных.

Следующий способ — использовать программные интерфейсы, предоставляемые почти всеми популярными социальными сетями. Для различных сетей API отличаются набором доступных данных, ограничениями на количество запросов и стоимостью доступа к интерфейсам. Например, если с помощью программного интерфейса сети «В

⁴ Интернет-экономика: Учебник [текст] / Олейник Е.Б. Владивосток : ТГЭУ, 2006, 126 с.

контакте» можно получить полную информацию о пользователе, то Facebook предоставляет API, возвращающий практически «нулевые» сведения о пользователе. К недостаткам этого метода относится ограничение на количество одновременных запросов и на количество обращений, которые приложение может делать в единицу времени. В свою очередь, данная проблема может быть решена приобретением платной версии API. Кроме того, необходимо постоянно отслеживать изменения в API и обновлять приложение по сбору данных, причем некоторые социальные сети предоставляют важные данные только на платной основе. Преимуществами метода являются возможность получения данных об одном клиенте в структурированной форме (JSON или XML), а также простота интеграции вызовов API в собственное приложение.

Идентификация клиента — обнаружение всех профилей, представляющих конкретного клиента в социальных сетях. Исходными данными для поиска могут служить паспортные данные, однако будет полезна и дополнительная информация. Сузить круг и помочь при поиске человека могут такие сведения, как название компании, в которой он работает, номер телефона, адрес почты, место учебы и список друзей.

Самым простым способом идентификации является поиск по точному совпадению всех известных характеристик клиента, однако необходимо учитывать, что соответствующие характеристики в социальных сетях достоверны лишь до определенной степени — они могут отсутствовать, быть заведомо ложными либо допускать различные варианты написания. Поэтому перед проведением идентификации необходимо произвести очистку и нормализацию данных, а также проверить правильность указанных в профиле параметров — например, город пользователя можно уточнить на основе анализа его подписок, постов и статусов.

Некоторые параметры можно восстановить, анализируя профиль пользователя или его друзей. Например, женщины очень часто не указывают год рождения, тогда как имеется год окончания университета или школы.

Каждая характеристика, используемая при идентификации, имеет некий вес — сумма всех весов при совпадении всех параметров должна быть равна единице. Так, фамилия, имя и пол — одни из самых важных параметров во время идентификации, и если эти данные указаны неверно, то с высокой степенью вероятности идентифицировать этого пользователя не удастся. На втором месте стоят день и месяц рождения. Эти данные поддаются восстановлению, но без них шанс на удачную идентификацию также весьма низкий. Город и год рождения имеют самый низкий вес. Однако именно эти параметры лучше всего поддаются восстановлению на основе других данных.

Кроме данных, которые пользователи сети явно указывают в своих профилях, многое можно узнать, анализируя посты, группы подписки и фотографии. При этом интерес представляют дополнительные факты, которые можно извлечь из этой неструктурированной информации. Например, если в большинстве записей на стене речь идет о впечатлениях о фильмах, то ясно, что пользователь интересуется кино.

Автоматический анализ текстов невозможен без лингвистических технологий. Кроме того, для решения многих задач полезны также статистические методы, технологии машинного обучения и углубленный анализ данных (data mining). Статистические исследования и работа с естественным языком обычно связаны с некоторой неточностью — в статистике речь всегда идет об определенных допущениях, эвристических предположениях, которые не всегда полностью выполняются, а в естественном языке всегда есть вероятность неоднозначного толкования утверждений и выводов. Правильное сочетание лингвистических и статистических подходов повышает качество результата и уровень его

достоверности. Для иллюстрации возможного соотношения различных методов при текстовом обогащении данных рассмотрим несколько примеров.

Допустим, нам необходимо узнать, интересуется ли пользователь футболом. Определим, насколько часто в текстах на его стене встречаются соответствующие термины, и при достижении некоторого уровня их появления можно сделать определенные выводы. Для такого метода обогащения необходимо знать терминологию, получить которую можно из словарей или тезаурусов по конкретной предметной области. Кроме того, нужно еще и уметь правильно подсчитать количество употреблений — понимать различные формы одного и того же слова. Таким образом, для данного примера достаточно только лингвистических средств.

Второй пример относится к случаю, когда кроме лингвистической обработки необходимы методы машинного обучения. Предположим, что у пользователя не указана полная дата рождения и требуется определять возрастную группу на основе текстов, которые он пишет. Прежде всего формируется набор текстов пользователей, возраст которых известен. Затем для этого набора с помощью алгоритмов машинного обучения выявляются особенности текстов для каждой возрастной группы и формируется некоторая формальная модель, позволяющая для произвольного текста оценить возраст его автора. Алгоритмы машинного обучения обычно рассчитаны на структурированные данные, поэтому перед их применением тексты заменяются на наборы встречающихся в них слов или на набор тематик, характеризующих эти тексты. Для этого используются лингвистические алгоритмы выделения значимых слов, их нормализации, составления лексического профиля текста, определения тематик и др.

У одного клиента, заданного идентификационными данными, в социальных сетях может существовать много различных пользователей, имеющих достаточно высокий уровень достоверности идентификации.

В этом случае возникает задача «объединения» данных нескольких пользователей в единый профиль клиента. Как именно соединять данные, зависит от конкретной задачи — например, для формирования общего списка интересов можно отбирать только интересы, присутствующие у каждого пользователя. Либо можно объединять интересы всех пользователей заданного клиента и использовать расширенный набор интересов.

Социальные сети служат новым полезным источником дополнительных данных о клиентах любой компании. Использовать этот источник не так просто, и возникающие на этом пути проблемы требуют специализированных технологий и инструментов.

Использованные источники:

1. Реклама в Internet: тонкости, советы, примеры и способы работы: Учебник [текст] / Высоткин А. М.: Пресс, 2006, 52 с.
2. Реклама в Internet: Учебник [текст] / Высоткин А.М, 2000, 12 с.
3. 75 фактов об Интернет-маркетинге [Электронный ресурс] – URL: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/>. (дата обращения: 01.09.2017).
4. Интернет-экономика: Учебник [текст] / Олейник Е.Б. Владивосток : ТГЭУ, 2006, 126 с.
5. Состояние Российского Интернета на сегодняшний день: Учебник [текст] / Делицын Л., Засурский И. Маркетинг в России и за рубежом. 2006, №2.
6. Социальное проектирование: Учебник [текст] / В. А. Луков. – М: Флинта, 2011, 240 с.
7. Энциклопедия Интернет-рекламы: Учебник [текст] / Бокарев Т. М.: Изд-во ПРОМО-РУ, 2006, 241 с.