Актуальные проблемы экономики и права. 2016. Т. 10, № 2
Actual Problems of Economics and Law, 2016, vol. 10, No. 2

ISSN 1993-047X (Print) / ISSN 2410-0390 (Online)

УДК 339.138:004.738.5:330.322:332.1 **DOI: http://dx.doi.org/10.21202/1993-047X.10.2016.2.140-149**

Как цитировать статью: Фадеева А. Ю. Social Media Marketing как инструмент продвижения региональных инвестиционных порталов // Актуальные проблемы экономики и права. 2016. Т. 10, № 2. С. 140–149.

А. Ю. ФАДЕЕВА[1]

[1] *Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, г. Москва, Россия*

SOCIAL MEDIA MARKETING КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПОРТАЛОВ

Цель: определение потенциала Social Media Marketing как инструмента продвижения региональных инвестиционных порталов в информационной среде, выявление наиболее эффективных путей его использования и определение уровня владения данным инструментом российскими регионами.
Методы: общенаучные (наблюдение, сравнение, анализ, индукция, дедукция, аналогия, классификация).
Результаты: проведенный анализ показал, что на сегодняшний день Social Media Marketing является неотъемлемым инструментом взаимодействия с инвестиционным сообществом и одним из самых эффективных способов продвижения регионального портала, который позволяет повышать знание и лояльность к бренду, увеличивать целевой трафик сайта, повышать осведомленность инвесторов о специфике работы портала и агентств регионального развития, оперативно получать информацию об инвестиционной среде и устанавливать контакты с инвесторами. В то же время исследование SMM-активности российских регионов показало довольно низкий уровень качества управления коммуникацией с инвесторами через социальные сети.
Научная новизна: в статье впервые исследована значимость и проведен сравнительный анализ Social Media Marketing-каналов применительно к продвижению инвестиционных агентств, а также результаты работы самих региональных структур по выстраиванию эффективной коммуникации посредством социальных сетей.
Практическая значимость: основные результаты исследования могут использоваться региональными инвестиционными агентствами в целях продвижения сайта, повышения качества коммуникации с инвесторами и инвестиционной привлекательности региона в целом.

Ключевые слова: экономика и управление народным хозяйством; Social Media Marketing; продвижение регионального портала; региональная экономика; инвестиционный портал; инвестиционная привлекательность региона; привлечение инвестиций; коммуникация с инвесторами; региональный интернет-портал; агентства регионального развития

Введение

Наличие специализированного регионального инвестиционного портала является не просто одним из пятнадцати требований инвестиционного стандарта[1], но и необходимым инструментом коммуникации, оказывающим непосредственное влияние на инвестиционную привлекательность субъекта. Однако действительно работающим инструментом инвестиционный портал может стать только в том случае, если качество его формирования и управления будет находиться на высоком уровне.

Что касается управления инвестиционным порталом, то данный процесс подразумевает перманентную работу над поддержанием актуальности информации, оценку эффективности работы ресурса, управление пользовательским поведением, а также продвижение сайта в интернет-пространстве, в том числе посредством Social Media Marketing (далее – SMM).

Для государственных структур данный способ продвижения портала и установления связей с инвесторами является относительно новым и нетипичным. При этом возможности, которые содержит в себе Social Media Marketing, а также опыт многих успешных иностранных агентств указывают на высокий потенциал влияния данного инструмента на инвестиционную среду региона [1, 2].

В силу обозначенных обстоятельств необходимо исследовать данный канал продвижения применительно к сфере инвестиционных отношений в российских регионах, выявить наиболее эффективные пути его

[1] О стандарте. Инвестклимат.РФ. URL: http://investstandart.ru/o-standarte/ (дата обращения: 13.05.2015).

ISSN 1993-047X (Print) / ISSN 2410-0390 (Online)

использования, а также определить, на каком уровне владения данным инструментом находятся российские региональные инвестиционные агентства.

Для достижения обозначенной цели были использованы такие методы исследования, как наблюдение, сравнение, анализ, индукция, дедукция, аналогия, классификация.

Существенное значение для написания данной статьи имели работы специалистов в области интернет-маркетинга, маркетинговых коммуникаций, интернет-продвижения и Social Media Marketing. Особую ценность имеют статья доктора филологических наук, профессора МГУ им. Ломоносова Л. В. Минаевой «Сайт как инструмент продвижения территории» [3], пособие профессора по интернет-маркетингу Лондонского университета Вилсона Озуема и Гордона Боуэна «Competitive Social Media Marketing Strategies» [4], статья Т. Смита «The social media revolution» [5], исследование онлайн-взаимодействия бизнес- и государственного секторов М. А. Эстлик, С. Л. Лотса и П. Варингтон «Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment» [6], анализ построения эффективных социальных медиа Д. Хэкадона «Critical Success Factors for Creating and Implementing Effective Social Media Marketing Campaigns» [7] и др.

Вместе с тем опыт бизнес-среды по построению социальных медиа продолжает существовать отдельно от практики государственных структур, при том что в современных условиях региональные агентства по привлечению инвестиций оказываются в ситуации жесткой межрегиональной и международной конкуренции.

Как показали исследования, большинство регионов недооценивают важность Social Media Marketing, притом что данный инструмент обладает огромным потенциалом влияния на качество коммуникации с инвесторами [8, 9]. Кроме того, те региональные агентства, которые практикуют SMM, делают это недостаточно эффективно.

Таким образом, в данной статье впервые исследовалась практика построения эффективных социальных медиа для региональных агентств развития с целью повышения инвестиционной привлекательности региона.

Результаты исследования

Social Media Marketing – совокупность мероприятий по использованию социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда, привлечения пользователей и решения определенных бизнес-задач [10]. Основой SMM является качественный контент, на который пользователи реагируют и который распространяют через социальные сети [11]. Если для продвижения массовых товаров и услуг Social Media Marketing является средством повышения доверия и лояльности, базирующимся на рекомендательной схеме распространения за счет сети знакомств, лежащей в основе взаимодействия компании и клиентов [12], то для инвестиционной сферы, которая относится к категории B2B, социальные медиа являются в первую очередь коммуникационным каналом [13].

В то же время продвижение в социальных сетях обеспечивает точечное воздействие на целевую аудиторию, выбор площадок, которые активно посещают потенциальные инвесторы, и наиболее подходящие способы коммуникации с ними при минимальном вовлечении нерелевантных пользователей [14].

Social Media Marketing также может стать эффективным способом инкорпорирования активности инвестиционного портала в социальную среду инвестора. Маловероятно, что инвесторы станут посещать инвестиционный портал по 5–6 раз в день, чтобы отслеживать изменения и узнавать новости. Более вероятно, что с такой и даже более высокой частотой они посещают социальные сети в течение дня. Соответственно, активное взаимодействие с инвесторами посредством Social Media Marketing как канала коммуникации может стать эффективным механизмом постоянного присутствия в поле зрения инвесторов.

По данным на январь 2015 г., порядка 30 % жителей по всему миру являются пользователями социальных сетей. При этом в среднем каждый день на одного пользователя приходится около 2,4 часа активности в социальных сетях. Рекордные показатели были зафиксированы в Аргентине, где данный показатель превысил 4 часа [15].

Социальные сети в рамках интернет-пространства представлены в широком разнообразии: Facebook, Google+, LinkedIn, Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники», «МойМир», «МойКруг», «Профессионалы.ру», Viadeo, Twitter, «ЖивойЖурнал», «Я.ру», YouTube, «Яндекс.Видео», Pinterest и др. При этом каждая из сетей имеет разный портрет посетителей и специфику взаимодействия, что необходимо учитывать при выстраивании эффективной коммуникации с инвесторами.

ISSN 1993-047X (Print) / ISSN 2410-0390 (Online)

При выборе социальной сети необходимо учитывать такие характеристики, как:

– срез аудитории площадки по социально-демографическим, географическим и другим параметрам;

– процент присутствия представителей инвестиционного бизнеса;

– особенности контента, который является определяющим для данной сети (новостной, аналитический, развлекательный и т. д.);

– направленность социальной сети (бизнес-общение, профессиональные контакты, досуг и т. д.);

– уровень вовлеченности аудитории;

– наличие инструментов и возможностей для выстраивания коммуникаций с инвесторами [16].

Активность продвижения при помощи SMM предполагает решение широкого круга задач: регулярное размещение постов, которые согласуются с контент-маркетингом, взаимодействие в комментариях (обсуждениях) с подписчиками, продуманная работа с негативными отзывами и критикой, поскольку в рамках социальной сети комментарии становятся доступны всем подписчикам, аналитика SMM-активности и разработка стратегии ее непрерывного улучшения и т. д. Все это требует много напряжения и времени, поэтому бизнес-участники социальных медиа, как правило, концентрируют свои усилия не на большом количестве сетей, а на нескольких наиболее релевантных с точки зрения контента и аудитории [17].

Таким образом, для использования SMM как способа управления коммуникацией с инвесторами важно учитывать параметр B2B-взаимодействия и подбирать такие сети, которые в наибольшей степени обеспечивают достижение поставленных целей инвестиционного портала.

При управлении системой коммуникации инвестиционным порталам необходимо обратить внимание на следующие социальные сети.

Google+ – достаточно масштабная социальная сеть, которая предоставляет определенные преимущества для бизнеса. Во-первых, размещение контента в Google+ напрямую влияет на его позиции в поисковой выдаче. В том числе в форме отображения публикуемых материалов на странице персональной выдачи пользователей, входящих в круги Google+. Что не менее важно, Google+ позволяет размещать разные типы контента, включая онлайн-видео. Кроме того, такие социальные сигналы, как ссылки, «лайки», репосты, комментарии и т. п., активно учитываются поисковыми системами для оценки популярности и качества контента, что положительно влияет на контент-маркетинг.

Во-вторых, в Google+ есть возможность создавать бизнес-страницы брендов. При этом заинтересованные пользователи могут подписываться на данные страницы и непосредственно коммуницировать с проектами. В свою очередь, это позволяет инвестиционному порталу использовать такое взаимодействие для выстраивания отношений с потенциальными инвесторами.

Сервис «ВидеоВстречи» от Google+ является еще одним преимуществом для бизнеса. Этот инструмент позволяет организовать видеоконференцию в режиме реального времени и опубликовать ее непосредственно после завершения.

В качестве примера SMM-активности в Google+ можно привести Российский фонд прямых инвестиций, который регулярно публикует свежую информацию, часто сопровождаемую видеоконтентом[2]. Но, например, страница Агентства регионального развития Калужской области является неактуальной, последняя активность по ней отмечалась в 2014 г.[3]

Аккаунт Invest in Russian regions также находится в неактуальном состоянии, поскольку состоит из одного участника и последняя публикация относится к 2013 г.[4]

Среди сообществ Google+ можно выделить такие полезные группы, как Fdi Intelligence, которая является подразделением Financial Times Ltd, крупнейшего центра передового опыта прямых иностранных инвестиций (ПИИ) по всему миру[5].

В то же время важно отметить, что активное использование Google+ для распространения развлекательного контента является отрицательной стороной использования этой сети для проведения B2B-маркетинговых кампаний [18]. Многие пользователи Google+ не акцентируют внимание на биз-

[2] Страница РФПИ в Google+. URL: https://plus.google.com/107526156345959015296/posts (дата обращения: 12.05.2015).

[3] Страница Агентства регионального развития Калужской области в Google+. URL: https://plus.google.com/108296230767492110553/posts (дата обращения: 12.05.2015).

[4] Страница Invest in Russian regions в Google+. URL: https://plus.google.com/communities/102738361988326500708 (дата обращения: 12.05.2015).

[5] Страница FDI Intelligence в Google+. URL: https://plus.google.com/+fDiIntelligence/posts (дата обращения: 12.05.2015).

ISSN 1993-047X (Print) / ISSN 2410-0390 (Online)

нес-сообщениях, что снижает ценность сети с точки зрения маркетинга. Кроме того, многие все еще не воспринимают Google+ в качестве полноценной маркетинговой площадки.

Среди социальных сетей для делового общения необходимо выделить **LinkedIn**, поскольку она является наиболее релевантной платформой для реализации бизнес-кампаний.

Завязывание деловых отношений и поиск потенциальных клиентов являются доминирующей направленностью функционирования сети, соответственно, устанавливать взаимоотношения с инвесторами в ее рамках значительно проще.

Несомненным преимуществом LinkedIn является возможность коммуникации в тематических бизнес-группах. Соответственно, вступив в инвестиционные, а также финансовые группы, инвестиционное агентство может устанавливать релевантные связи для распространения контента и поиска инвесторов.

С помощью инструмента LeadBuilder инвестиционный портал может:

– создавать и сохранять списки инвесторов, представляющих интерес;

– находить нужных пользователей по заранее заданным критериям;

– объединять потенциальных инвесторов в группы по обозначенным признакам (по странам, отраслям и т. д.) с помощью ProfileOrganizer.

Еще одним преимуществом LinkedIn является возможность получать интересующую информацию о потенциальном инвесторе и легко устанавливать контакт с выбранным пользователем. В данной сети среди сообществ также присутствует Invest in Russian regions, которая, к сожалению, находится в неактуальном состоянии, поскольку последняя публикация относится к 2012 г.[6]

Инвестиционному порталу следует рассматривать LinkedIn в большей степени как инструмент взаимодействия с западными инвесторами, поскольку в России данная сеть пользуется меньшей популярностью.

Кроме того, инвестиционным порталам стоит обратить внимание на FDI Forum, который ориентирован на расширение бизнес-контактов в сфере ПИИ[7].

Сервис микроблогинга **Twitter** – самый простой способ быстро сообщить инвестиционному сообществу важную новость в формате коротких сообщений и ссылаться на важные веб-страницы.

С помощью Twitter можно находить потенциальных инвесторов и группировать их в приватные списки. Отслеживая сообщения потенциальных партнеров, инвестиционное агентство может получить полезную информацию об их приоритетах и бизнес-планах. А это важный шаг к выстраиванию эффективной коммуникации в будущем [19].

У Twitter есть определенные особенности, которые позволяют использовать SMM в максимально эффективном формате:

– самые актуальные новости часто появляются именно в Twitter. За счет принятого короткого формата сообщения инвестиционный портал может практически мгновенно опубликовать новость без детальной проработки полноценного текста;

– пользователи Twitter часто общаются друг с другом в режиме реального времени, что дает возможность позиционировать инвестиционный портал не как номинальную структуру, а как реально работающий институт развития, который находится в режиме постоянного доступа и взаимодействия;

– используя приложение Twitter для смартфона, можно вести прямой репортаж о любых событиях. Небольшие анонсы конференций и других мероприятий являются визуальным дополнением к текстовым сообщениям;

– специфика работы Twitter и использование хештегов позволяют инвестиционному порталу быстро распространять информацию о конференциях, бизнес-сессиях, семинарах и других событиях.

В частности, регулярную активность в Twitter поддерживают агентства регионального развития Калуж-

[6] Страница Invest in Russian regions в LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/grp/home?gid=4522158 (дата обращения: 12.05.2015).

[7] Страница FDI Forum в LinkedIn. URL: https://www.linkedin.com/groups?gid=2775766&mostPopular=&trk=tyah&trkInfo=clickedVertical%3Agroup%2Cidx%3A1-1-1%2CtarId%3A1432583939033%2Ctas%3Afdi%20foru (дата обращения: 12.05.2015).

ISSN 1993-047X (Print) / ISSN 2410-0390 (Online)

ской области[8] и Республики Татарстан[9]. В Twitter также представлено сообщество Invest in Russia, последняя публикация которого относится к августу 2014 г.[10]

В качестве примера полезных групп можно привести FDI Magazine[11].

Twitter не является частью Google, что снижает его ценность в вопросах индексации. Кроме того, сообщения, публикуемые в Twitter, чаще игнорируются по сравнению с информацией, публикуемой в других сетях. В Twitter можно легко найти потенциальных инвесторов, но процесс взаимодействия с ними строится сложнее. Кроме того, многие пользователи считают сервис микроблогинга переполненным бесполезными ссылками, поэтому относятся к ним достаточно поверхностно.

Facebook является самой крупной социальной сетью в мире, и, несмотря на ее менее бизнес-ориентированный подход, инвестиционный портал может эффективно использовать данный канал.

Во-первых, беспрецедентный охват интернет-пользователей в мировом масштабе является высокой ценностью, так как позволяет практически безгранично расширять список подписчиков и партнеров.

Во-вторых, наличие бизнес-страниц и тематических групп позволяет взаимодействовать с целевой аудиторией и с помощью удобных инструментов Email-маркетинга осуществлять рассылку подписчикам или членам групп.

Однако необходимо отметить неудобный формат поиска групп и сообществ в данной социальной сети.

На Facebook также представлены группы инвестиционных структур регионов, например, Invest in Ural[12], инвестиционный портал Москвы[13], Агентство регионального развития Калужской области[14] и др. Необходимо отметить, что аккаунты Калужской области в Facebook и Twitter не дублируют контент друг друга в абсолютной степени, что говорит о качественном управлении и является мощным стимулом для подписки на обе страницы.

Каждая из рассмотренных выше сетей имеет ярко выраженные преимущества (Google+ – влияние на позиции в поисковой выдаче, LinkedIn – абсолютная бизнес-ориентированность, Twitter – оперативность взаимодействия, Facebook – масштабный охват), которые раскрывают ряд возможностей для инвестиционных агентств и при совместном использовании способны покрывать все потребности социального интернет-продвижения [20].

Следует подчеркнуть, что такие популярные социальные сети, как «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой Круг», не могут быть рекомендованы для связи с инвесторами по ряду причин. Во-первых, аудитория данных сетей в превалирующем большинстве является русскоязычной, в силу чего они не подходят для выстраивания отношений с иностранными инвесторами. Во-вторых, направленность сетей «ВКонтакте» и «Одноклассники» является в первую очередь развлекательной, а не бизнес-ориентированной.

Исследования показывают, что важно иметь активные аккаунты сразу на многих социальных площадках [21, 22]. Анализ международной практики подтверждает это положение. Так, на инвестиционном портале Люксембурга представлено 5 ссылок на социальные сети[15], а инвестиционный портал Австрии активен в 7 социальных сетях[16].

Если для многих иностранных инвестиционных структур ведение социальных сетей является привычной активностью, то для российских регионов использование социальных интернет-каналов представляет собой новую практику, в связи с чем важно

[8] Страница Агентства регионального развития Калужской области в Twitter. URL: https://twitter.com/ardkr_rus (дата обращения: 14.05.2015).

[9] Страница Invest in Tatarstan в Twitter. URL: https://twitter.com/InvestTatarstan (дата обращения: 14.05.2015).

[10] Страница Invest in Russia области в Twitter. URL: https://twitter.com/Invest_in_ (дата обращения: 14.05.2015).

[11] Страница FDI Magazine в Twitter. URL: https://twitter.com/fDiMagazine (дата обращения: 12.05.2015).

[12] Страница Invest in Ural в Facebook. URL: https://www.facebook.com/pages/Invest-in-Ural/159514710774960 (дата обращения: 14.05.2015).

[13] Страница Инвестиционного портала Москвы в Facebook. URL: https://www.facebook.com/investmoscow.ru (дата обращения: 14.05.2015).

[14] Страница Агентства регионального развития Калужской области в Facebook. URL: https://www.facebook.com/ARDKR (дата обращения: 25.05.2015).

[15] Социальные сети, поддерживаемые на инвестиционном портале Luxembourg for Business. URL: http://www.investinluxembourg.lu/en/about-lfb (дата обращения: 06.05.2015).

[16] Социальные сети, поддерживаемые на инвестиционном портале Invest in Austria. URL: http://investinaustria.ru/EN/Home/Research%20%20Development/Research++Development.aspx (дата обращения: 12.05.2015).

ISSN 1993-047X (Print) / ISSN 2410-0390 (Online)

проанализировать текущее положение и выявить особенности, характерные для региональных инвестиционных агентств.

База данных Инвестиционного портала регионов содержит контактную информацию 76 корпораций развития и ответственных представителей региональной власти[17].

Для формирования комплексной оценки SMM-активности региональных инвестиционных агентств в России была проанализирована деятельность каждого агентства.

В основу анализа были включены следующие факторы:

– количество и качество социальных сетей, в которых ведется активность агентства;

– регулярность, достаточность, уникальность, качество и полнота обновляемой информации;

– очевидность и доступность иконок/ссылок перехода с инвестиционного портала в социальные сети;

– качество оформления и подачи информации;

– индивидуальный подход к ведению каждого социального аккаунта.

Анализ показал довольно существенные различия в уровне социальной интернет-активности между регионами, начиная от качественного ведения аккаунтов социальных медиа на уровне международных структур и заканчивая полным отсутствием практики социального маркетинга.

По итогам анализа каждому инвестиционному агентству был присвоен один из четырех типов оценки SMM-активности:

1. Полностью отсутствует SMM-активность.

2. SMM-активность присутствует, но не несет коммуникативной ценности и позитивного влияния на инвестиционную привлекательность.

3. Удовлетворительная, но недостаточная SMM-активность для достижения заметного влияния на инвестиционную привлекательность региона.

4. Высокий уровень качества SMM-активности.

Первый тип активности подразумевает, что у инвестиционного агентства нет собственного аккаунта ни в одной социальной сети. Кроме того, на инвестиционном портале не внедрена функция «Поделиться» в социальных сетях. То есть полностью отсутствует практика социального интернет-маркетинга.

Анализ показал, что к данному типу относятся 39 регионов из 76.

Второй тип активности присвоен региональным порталам, в рамках которых реализована связь с социальными сетями (присутствуют иконки либо ссылки на социальные сети), но по факту присутствие в социальном интернет-пространстве не несет коммуникативной ценности и не оказывает заметного позитивного влияния на инвестиционную привлекательность, является скорее номинальным, чем практическим инструментом. Подобная неэффективность вызвана рядом причин.

Довольно частой практикой со стороны региональных агентств является создание аккаунтов в социальных сетях, по которым не ведется регулярная работа. На практике созданные группы являются неактивными. В них размещена устаревшая информация, либо последняя публикация имеет давний срок. Количество участников таких групп крайне незначительное, что показывает их непопулярность среди инвестиционного сообщества.

Анализ инвестиционных порталов также показал, что многие региональные сайты размещают на своих страницах иконки социальных сетей, при клике на которые появляются всплывающие окна, которые предоставляют функцию «Поделиться» ссылкой на инвестиционный портал. То есть посетитель инвестиционного портала может только поделиться ссылкой на региональный сайт в рамках своего профиля. Агентства не обладают самостоятельными аккаунтами в социальных сетях. Кроме того, иконки социальных сетей на некоторых порталах являются нефункциональными. При клике на них не происходит никаких действий, то есть ссылки являются неработающими. Также часть региональных сайтов размещает на своих страницах ссылки на социальные группы, которые являются недоступными. При клике на иконки социальных сетей появляется сообщение о том, что аккаунт недоступен либо закрыт.

По результатам анализа ко второму типу были причислены 19 региональных агентств из 76.

Регионы, которые были отнесены к третьему типу, представлены в социальном интернет-пространстве, но уровень и качество активности недостаточны для того, чтобы оказывать заметное влияние на инвестиционную привлекательность региона.

[17] База данных Инвестиционного портала регионов России. URL: http://investinregions.ru/regions/ (дата обращения: 06.09.2015).

ISSN 1993-047X (Print) / ISSN 2410-0390 (Online)

Как правило, недостаточность связана с тем, что инвестиционный портал присутствует только в одной социальной сети. Даже качественное ведение аккаунта в такой сети не покрывает все потребности, которые можно удовлетворить, лишь активно коммуницируя с инвесторами посредством нескольких каналов, поскольку каждый из них включает уникальные опции [23].

Кроме того, региональный сайт относится к третьей группе в том случае, если активность в социальных сетях носит вялотекущий характер. То есть контент группы обновляется, но недостаточно регулярно для того, чтобы аккаунт представлял информационную ценность для инвесторов.

Одна из причин причисления инвестиционного портала к третьей группе заключается в наличии на нем ссылок на несколько социальных сетей, среди которых не все являются активными и доступными. Поскольку ссылка – это всегда определенное обещание со стороны портала, подобная практика может оставить негативное впечатление даже в случае активности и доступности других социальных интернет-каналов.

Также в третью группу попали инвестиционные порталы, которые качественно ведут несколько аккаунтов в социальных сетях, но при этом на самом региональном сайте отсутствуют ссылки на социальные сети (то есть узнать о существовании подобных групп можно только через поиск), либо они являются неочевидными, сложно распознаваемыми на странице портала. На некоторых порталах иконки на социальные сети располагаются только на части страниц и при этом отсутствуют на главной странице.

Учитывая все перечисленные выше факторы, к третьей группе были отнесены 9 инвестиционных агентств из 76.

Инвестиционные порталы, чья социальная интернет-активность отражает высокий уровень качества, составляют четвертую группу.

Высокий стандарт качества ведения интернет-маркетинга посредством социальных каналов выражается в первую очередь активным присутствием сразу в нескольких социальных сетях, которые относятся к международным и наиболее популярным среди инвестиционной аудитории.

Не менее важным условием причисления в данную группу является практика регулярного обновления информации в каждой социальной группе. Кроме того, для заметного влияния на качество коммуникации важно, чтобы контент каждой социальной группы инвестиционного портала не дублировался в абсолютной степени [24].

Неоспоримым преимуществом является не просто регулярная и активная публикация контента, но и правильная, грамотная подача информации, когда контент подкрепляется интересными данными, помимо важных фактов. Эстетичность оформления и ведения группы также имеет важное значение и учитывалась при анализе. Показателем эффективности ведения данного канала коммуникации также является количество подписчиков, читателей, репостов и других интернет-маркеров.

Из проанализированных 76 инвестиционных порталов в данную категорию вошли 9 региональных сайтов:

1. Корпорация развития Вологодской области: http://www.invest35.ru/
2. Корпорация развития Калининградской области: http://kgd-rdc.ru
3. Инвестиционный портал Калужской области: http://www.investkaluga.com/
4. Управление инвестиционной и промышленной политики Администрации Костромской области: http://www.investkostroma.ru
5. Министерство экономики Краснодарского края: http://www.investkuban.ru
6. Инвестиционный портал Ленинградской области: http://www.lenoblinvest.ru/ru/
7. Министерство инвестиций и инноваций Московской области: http://www.mii.mosreg.ru
8. Корпорация развития Пензенской области: http://www.krpo.ru
9. Корпорация развития Тульской области: http://www.invest-tula.com/

Выводы

Таким образом, на сегодняшний день Social Media Marketing является неотъемлемым инструментом взаимодействия с инвестиционным сообществом и одним из самых эффективных способов продвижения регионального портала, который позволяет повышать знание и лояльность к бренду, увеличивать целевой трафик сайта, повышать осведомленность инвесторов о специфике работы портала и агентств регионального развития, оперативно получать информацию об инвестиционной среде и, наконец, устанавливать контакты с инвесторами.

ISSN 1993-047X (Print) / ISSN 2410-0390 (Online)

В рамках данной статьи был также проведен анализ социальной медийной активности российских региональных инвестиционных порталов. В исследовании приняли участие 76 региональных сайтов, у 39 из которых полностью отсутствует практика интернет-маркетинга, у 19 агентств данная активность носит номинальный характер, 9 инвестиционных порталов ведут активную, но недостаточную деятельность в данном направлении, и только практика 9 региональных сайтов отражает высокий уровень качества владения данным коммуникативным инструментом.

Подобные результаты говорят о том, что в российской практике SMM-активность пока не находит практического выражения, несмотря на очевидную важность и попытки развиваться в данном направлении. Только небольшая часть регионов владеет данным инструментом профессионально.

Что касается наиболее часто используемых социальных сетей в практике российских инвестиционных порталов, то безусловными лидерами здесь являются Facebook и Twitter. На втором месте по популярности находятся социальные сети «ВКонтакте» и LinkedIn.

Исследование также показало, что одно из самых активных проникновений в социальные сети среди государственных структур по привлечению прямых иностранных инвестиций наблюдается в Индии. Индийские группы представлены практически во всех социальных сетях, в них ведется регулярная и крайне активная работа по продвижению контента, кроме того, они дифференцированы в разрезе отдельных отраслей.

Для усиления инвестиционной привлекательности региональным структурам следует вести более активную работу по продвижению собственных порталов при помощи Social Media Marketing. Среди наиболее рекомендуемых сетей необходимо выделить: LinkedIn, Google+, Facebook. Важно подчеркнуть, что агентства не должны ограничиваться одной социальной сетью, поскольку каждая из них обладает рядом особенностей и совместное использование позволит задействовать весь потенциал Social Media Marketing, а также увеличить вероятность установления эффективной коммуникации с инвесторами. При этом необходимо вести перманентную работу над контентом и обеспечить регулярное обновление данных, только в этом случае возможно позитивное влияние на инвестиционные процессы.

Список литературы

1. Sinclaire J. K., Clinton E. V. Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations // Information Technology Management. 2011. No. 12 (4). Pp. 293–314. DOI 10.1007/s10799-011-0086-5.

2. Smith P., Smith P. R., Berry Ch., Pulford A. Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications, Kogan Page Publishers, 1999. P. 300.

3. Минаева Л. В. Сайт как инструмент продвижения территории // Практика муниципального управления. 2012. № 2. С. 100–104.

4. Ozuem W., Bowen G. Competitive Social Media Marketing Strategies. IGI Global, 2016. P. 317.

5. Smith T. The social media revolution // International journal of market research. 2009. Vol. 51. Iss. 4. Pp. 559–561.

6. Eastlick M. A., Lotz S. L., Warrington P. Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment // Journal of Business Research. 2006. No. 59 (8). Pp. 877–886.

7. Heckadon D. A. Critical Success Factors for Creating and Implementing Effective Social Media Marketing Campaigns. New York University, 2010. P. 44.

8. Неяскин Г. Н. Влияние социальных медиа на бизнес-коммуникации: доклад // Интернет-конференция «Диалогические коммуникации в бизнесе», 2010. С. 17.

9. Алексеева Е. Г. Влияние через социальные сети. М.: Фокус-Медиа, 2010. 200 с.

10. Saravanakumar M., Suganthalakshmi. Social Media Marketing // Life Science Journal (LSJ). 2012. No. 9 (4). URL: http://dems.unimib.it/corsi/817/esercitazioni/social_media_mktg.pdf (дата обращения: 04.03.2015).

11. Brown J., Broderick A. J., Lee N. Word of mouth Communication within Online communities: Conceptualizing the online Social network // Journal of interactive marketing. 2007. Vol. 21. No. 3. Pp. 1–20.

12. Минаева Л. В. К вопросу о корпоративной коммуникации в социальных сетях. Казань: КНИТУ-КАИ им. А. Н. Туполева, 2014. С. 250–252.

13. Neti S. Social Media and Its Role in Marketing // International Journal of Enterprise Computing and Business Systems. 2011. No. 1 (2). URL: http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf (дата обращения: 30.05.2015).

14. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Манн, Иванов и Фербер, 2010. С. 320.

15. Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015. Report by Simon Kemp January 2015. URL: http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/ (дата обращения: 22.02.2015).

16. Evans D. Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. John Wiley & Sons, 2010. URL: https://books.google.ru/books?id=7l2OR6giC6AC&pg=PT15&hl=ru#v=onepage&q&f=false (дата обращения: 14.01.2015).

ISSN 1993-047X (Print) / ISSN 2410-0390 (Online)

17. Hanna R., Rohm A., Crittenden V. We're all connected: The power of the social media ecosystem // Business Horizons (BH). 2011. No. 54 (3). URL: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000243 (дата обращения: 13.03.2015).

18. Ganim Barnes, N. Society for new communications research study: Exploring the link between customer care and Brand reputation in the age of social media // Journal of New Communications Research. 2008. Vol. Iii. Iss. 1. Pp. 86–91.

19. Багиев Г. Л. Маркетинг взаимодействия: измерение и оценка качества маркетингового обеспечения бизнес-коммуникации // Известия СПбГУЭФ. 2010. № 4. С. 17.

20. Tsimonis G., Dimitriadis S. Brand strategies in social media // Journal Marketing Intelligence & Planning. 2014. Vol. 32. Iss. 3. Pp. 328–344.

21. Пичугина О. А. Трансформация массовой коммуникативной реальности в эпоху социальных медиа // Вестник РГГУ. Политология. Социально-коммуникативные науки. 2013. № 1. С. 9.

22. Subramani M. R., Rajagopalan B. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral Marketing // Communications of the ACM. 2003. Vol. 46. No. 12. Pp. 300–307.

23. Li C., Bernoff J. Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies. Boston, MA: Harvard Business Press, 2008. 286 p.

24. Веселов С. В. Маркетинг в рекламе: учеб. для студентов вузов, обучающихся по спец. 350700 – Реклама. Ч. 1, 2. М.: Изд-во Междунар. ин-та рекламы, 2002. 978 с.

Дата поступления 15.09.15
Дата принятия в печать 29.03.16

© Фадеева А. Ю., 2016. Впервые опубликовано в журнале «Актуальные проблемы экономики и права» (http://apel.ieml.ru), 15.06.2016; лицензия Татарского образовательного центра «Таглимат». Статья находится в открытом доступе и распространяется в соответствии с лицензией Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/), позволяющей неограниченно использовать, распространять и воспроизводить материал на любом носителе при условии, что оригинальная работа, впервые опубликованная в журнале «Актуальные проблемы экономики и права», процитирована с соблюдением правил цитирования. При цитировании должна быть включена полная библиографическая информация, ссылка на первоначальную публикацию на http://apel.ieml.ru, а также информация об авторском праве и лицензии.

Информация об авторе

Фадеева Алиса Юрьевна, аспирантка, Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова; ведущий менеджер по работе с ключевыми клиентами, ООО «Яндекс»

Адрес: 119021, Россия, Москва, ул. Льва Толстого, 16, тел.: +7 (495) 739-70-00
E-mail: Kallista89@mail.ru
ORCID: http://orcid.org/0000-0003-3983-1912
Researcher ID: http://www.researcherid.com/rid/G-8492-2016

A. YU. FADEYEVA[1]

[1] *Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia*

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING THE REGIONAL INVESTMENT PORTALS

Objective: to investigate the potential of Social Media Marketing as a tool for promoting regional investment portals in the information environment, to identify the most effective ways of its implementation and to determine the level of mastering of this tool by the Russian regions.
Methods: general scientific methods (observation, comparison, analysis, induction, deduction, analogy, classification).
Results: the analysis showed that today Social Media Marketing is an essential tool for interaction with the investment community and one of the most effective ways to promote the regional portal, which allows to increase the knowledge of and loyalty to the brand, to increase the targeted website traffic, to increase the awareness of investors about the specific features of the portal and the regional development agencies' functioning, to promptly receive information about the investment environment and to establish contacts with investors. At the same time, the study of SMM-activity in the Russian regions revealed a very low level of quality of communication with investors through social networks.
Scientific novelty: for the first time the article investigates the significance and makes the comparative analysis of the Social Media Marketing channels with regard to investment promotion agencies, as well as the results of the regional structures functioning for effective communication through social networks.
Practical significance: the main results of the research can be used by the regional investment agencies in order to promote their websites, increase the quality of communication with investors and promote the investment attractiveness of the region as a whole.

Keywords: Economy and national economy management; Social Media Marketing; Promotion of regional portal; Regional economy; Investment; Investment attractiveness of the region; Investment attraction; Communication with investors; Regional Internet portal; Agencies for regional development

References

1. Sinclaire, J. K., Clinton, E. V. Adoption of social networking sites: an exploratory adaptive structuration perspective for global organizations, *Information Technology Management*, 2011, No. 12 (4), pp. 293–314. DOI 10.1007/s10799-011-0086-5.

2. Smith, P., Smith, P. R., Berry, Ch., Pulford, A. *Strategic Marketing Communications: New Ways to Build and Integrate Communications*, Kogan Page Publishers, 1999, p. 300.

ISSN 1993-047X (Print) / ISSN 2410-0390 (Online)

3. Minaeva, L. V. Sait kak instrument prodvizheniya territorii (Website as a tool for territory promotion), *Praktika munitsipal'nogo upravleniya*, 2012, No. 2, pp. 100–104 (in Russ.).

4. Ozuem, W., Bowen, G. *Competitive Social Media Marketing Strategies*, IGI Global, 2016, p. 317.

5. Smith, T. The social media revolution, *International journal of market research*, 2009, vol. 51, iss. 4, pp. 559–561.

6. Eastlick, M. A., Lotz, S. L., Warrington, P. Understanding online B-to-C relationships: An integrated model of privacy concerns, trust, and commitment, *Journal of Business Research*, 2006, No. 59 (8), pp. 877–886.

7. Heckadon, D. A. *Critical Success Factors for Creating and Implementing Effective Social Media Marketing Campaigns*, New York University, 2010, p. 44.

8. Neyaskin, G. N. Vliyanie sotsial'nykh media na biznes-kommunikatsii: doklad (Influence of social media on business communications: report), *Internet-konferentsiya "Dialogicheskie kommunikatsii v biznese"* (Internet conference "Dialogue communications in business"), 2010, p. 17 (in Russ.).

9. Alekseeva, E. G. *Vliyanie cherez sotsial'nye seti* (Influence through social networks), Moscow: Fokus-Media, 2010, 200 p. (in Russ.).

10. Saravanakumar, M., Suganthalakshmi. Social Media Marketing, *Life Science Journal (LSJ)*, 2012, No. 9 (4), available at: http://dems.unimib.it/corsi/817/esercitazioni/social_media_mktg.pdf (access date: 04.03.2015).

11. Brown, J., Broderick, A. J., Lee, N. Word of mouth Communication within Online communities: Conceptualizing the online Social network, *Journal of interactive marketing*, 2007, vol. 21, no. 3, pp. 1–20.

12. Minaeva, L. V. *K voprosu o korporativnoi kommunikatsii v sotsial'nykh setyakh* (On the issue of corporate communication in social networks). Kazan: KNITU-KAI im. A. N. Tupoleva, 2014. Pp. 250–252 (in Russ.).

13. Neti, S. Social Media and Its Role in Marketing, International, *Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 2011, No. 1 (2), available at: http://www.ijecbs.com/July2011/13.pdf (access date: 30.05.2015).

14. Veber, L. *Effektivnyi marketing v Internete. Sotsial'nye seti, blogi, Twitter i drugie instrumenty prodvizheniya v Seti* (Effcetive marketing in the Internet. Social networks, blogs, Twitter and other tools for promotion in the net), Mann, Ivanov i Ferber, 2010, p. 320 (in Russ.).

15. *Digital, Social & Mobile Worldwide in 2015*: report by Simon Kemp, January, 2015, available at: http://wearesocial.net/blog/2015/01/digital-social-mobile-worldwide-2015/ (access date: 22.02.2015).

16. Evans, D. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*, John Wiley & Sons, 2010, available at: https://books.google.ru/books?id=7l2OR6giC6AC&pg=PT15&hl=ru#v=onepage&q&f=false (access date: 14.01.2015).

17. Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. We're all connected: The power of the social media ecosystem, *Business Horizons (BH)*, 2011, No. 54 (3), available at: http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311000243 (access date: 13.03.2015).

18. Ganim Barnes, N. Society for new communications research study: Exploring the link between customer care and Brand reputation in the age of social media, *Journal of New Communications Research*, 2008, vol. Iii, iss. 1, pp. 86–91.

19. Bagiev, G. L. Marketing vzaimodeistviya: izmerenie i otsenka kachestva marketingovogo obespecheniya biznes-kommunikatsii (Marketing of interaction: measuring and estimation of the quality of marketing provision of business communication), *Izvestiya SPbGUEF*, 2010, No. 4, p. 17 (in Russ.).

20. Tsimonis, G., Dimitriadis, S. Brand strategies in social media, *Journal Marketing Intelligence & Planning*, 2014, vol. 32, iss. 3, pp. 328–344.

21. Pichugina, O. A. Transformatsiya massovoi kommunikativnoi real'nosti v epokhu sotsial'nykh media (Transformation of mass communication reality in the epoch of social media), *Vestnik RGGU. Politologiya. Sotsial'no-kommunikativnye nauki*, 2013, No. 1, p. 9 (in Russ.).

22. Subramani, M. R., Rajagopalan, B. Knowledge-sharing and influence in online social networks via viral Marketing, *Communications of the ACM*, 2003, vol. 46, no. 12, pp. 300–307.

23. Li, C., Bernoff, J. *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*, Boston, MA: Harvard Business Press, 2008, 286 p.

24. Veselov, S. V. *Marketing v reklame (*Marketing in advertisement*),* part 1, 2. Moscow: Izd-vo Mezhdunar. in-ta reklamy, 2002, 978 p. (in Russ.).

Received 15.09.15
Accepted 29.03.16

© Fadeyeva A. Yu., 2016. Originally published in Actual Problems of Economics and Law (http://apel.ieml.ru), 15.06.2016; Licensee Tatar Educational Centre "Taglimat". This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/), which permits unrestricted use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work, first published in Actual Problems of Economics and Law, is properly cited. The complete bibliographic information, a link to the original publication on http://apel.ieml.ru, as well as this copyright and license information must be included.

Information about the author

Alisa Yu. Fadeyeva, post-graduate student, Lomonosov Moscow State University; leading manager on the work with key clients, Yandex Ltd
Address: 16 Lva Tolstogo Str., 119021, Moscow, Russia, tel.: +7 (495) 739-70-00
E-mail: Kallista89@mail.ru
ORCID: http://orcid.org/0000-0003-3983-1912
Researcher ID: http://www.researcherid.com/rid/G-8492-2016

For citation: Fadeyeva A. Yu. Social Media Marketing as a tool for promoting the regional investment portals // *Actual Problems of Economics and Law*, 2016, vol. 10, No. 2, pp. 140–149.