

pISSN 2073-1477
eISSN 2311-8733

Инновации и инвестиции

SOCIAL MEDIA MARKETING КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ ИНВЕСТИЦИОННЫХ ПОРТАЛОВ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ*

Янина Юрьевна СОКОЛЕНКО

руководитель маркетингового агентства «Yana-Znaet»,
Ессентуки, Российская Федерация
yanaznaet.smm@yandex.ru
ORCID: отсутствует
SPIN-код: отсутствует

История статьи:

Рег. № 448/2020
Получена 30.07.2020
Получена
в доработанном виде
13.09.2020
Одобрена 02.10.2020
Доступна онлайн
13.11.2020

УДК 316.774

JEL: G23, G24, L86,
M31, O35

Ключевые слова:

SMM-продвижение,
социальные сети,
региональные
инвестиционные
порталы,
информационная
среда

Аннотация

Предмет. Инвестиционный портал как необходимый инструмент коммуникации и способ влияния на инвестиционную привлекательность региона.

Цели. Комплексное исследование проблемы продвижения региональных инвестиционных порталов в информационной среде.

Методология. Использованы методы логического и статистического анализа, индукции и дедукции, сравнения и обобщения.

Результаты. Рассмотрено понятие инвестиционных порталов, представлены преимущества интернет-порталов инвестиционных проектов. Изложены особенности применения Social Media Marketing в рамках государственных структур. Исследована функция социальных сетей в процессе взаимодействия с аудиторией.

Выводы. Social Media Marketing является неотъемлемым инструментом взаимодействия с инвестиционным сообществом и эффективным способом продвижения регионального инвестиционного портала. Представленная методология авторского исследования может быть использована региональными инвестиционными порталами для анализа взаимодействия с аудиторией и при разработке стратегии развития.

© Издательский дом ФИНАНСЫ и КРЕДИТ, 2020

Для цитирования: Соколенко Я.Ю. Social Media Marketing как инструмент продвижения региональных инвестиционных порталов в информационной среде // Региональная экономика: теория и практика. – 2020. – Т. 18, № 11. – С. 2167 – 2182.
<https://doi.org/10.24891/re.18.11.2167>

Инвестиционный интернет-портал позволяет наглядно представить инвестиционные возможности субъекта Российской Федерации, его

* Автор выражает благодарность и глубокую признательность коллегам за советы и ценные замечания при работе над данной статьей.

инвестиционную стратегию, инфраструктуру. На портале может быть отражена информация о потенциальных направлениях в инвестировании, о порядке сбора и оперативного рассмотрения жалоб, обращений.

Обновление является важной особенностью ресурсов портала. Например, градостроительная деятельность обеспечивается региональными информационными системами, а значит, необходимо постоянное взаимодействие с ними. Инвестиционный портал позволяет привлекать инвесторов для реализации проектов в ряде регионов [1].

Одним из основных направлений инвестиционной политики является формирование в регионе благоприятного инвестиционного климата, важный компонент которого – информационная поддержка инвестиционной деятельности. Снижение издержек при выборе инвестиционной площадки для реализации инвестиционных проектов позволит представить информацию нагляднее. Не менее важной задачей является также упрощение процесса координации действий инвесторов и предпринимателей относительно выбора региона, что в конечном итоге приведет к увеличению объема инвестиционных ресурсов, вовлеченных в развитие экономики [2, 3].

Разработка инвестиционного портала позволит регионам развиваться, привлекать инвестиции и налаживать взаимодействие органов власти с инвесторами. Главным преимуществом инвестиционного портала является возможность размещения всей необходимой информации относительно инвестиционных проектов. Удобный интерфейс позволяет инициатору изложить информацию о своем проекте в удобной для него форме, а обработка данных модератором позволяет привести информацию, получаемую от инициаторов проекта, в единый стандартизированный формат, принятый в инвестиционной среде.

На *рис. 1* представлены основные преимущества инвестиционного интернет-портала, связанного с градостроительной отраслью. Стоит обратить внимание, что наличие инвестиционного портала еще не обеспечивает успех. Продвижение будет залогом успешного функционирования инвестиционного портала и реализации проектов. Сопровождение и продвижение инвестиционных порталов представляет собой комплекс взаимосвязанных мероприятий, обеспечивающих информационную доступность проекта для инвесторов и оказывающих помощь в получении поддержки со стороны банка.

Инвестиционный портал необходим в качестве инструмента коммуникации по инвестиционным проектам. Влияние на инвестиционную привлекательность субъекта возможно оказывать именно с помощью инвестиционного портала¹.

Актуальность является необходимым условием для информации, размещаемой на инвестиционном портале. Это также оказывает влияние на эффективность продвижения инвестиционного портала, и оптимальным средством для достижения целей выступает Social Media Marketing (SMM). Для государственных структур данный инструмент нетипичен. Однако оценка зарубежного опыта позволяет отметить тот факт, что SMM достаточно эффективен, тем более что инвестиционные порталы стали размещать свои страницы в социальных сетях. Можно утверждать, что Social Media Marketing – это совокупность мероприятий по использованию социальных платформ в качестве каналов для продвижения бренда, привлечения пользователей и решения определенных бизнес-задач [4].

Далее выполним анализ присутствия региональных инвестиционных порталов в социальных сетях, чтобы определить, насколько необходимым является SMM-продвижение на данном этапе.

При выборе инвестиционных порталов для проведения анализа на сервисе Popsters автором была выявлена одна из основных проблем – это отсутствие активности инвестиционных порталов в социальных сетях. В качестве объектов анализа были выбраны страницы в сети Facebook таких структур, как Комитет по инвестициям г. Санкт-Петербурга²; Invest in Ural³; Алтайский центр инвестиций и развития⁴. Выбранные страницы характеризуются высоким уровнем активности по публикациям, однако отличаются по количеству подписчиков. В *табл. 1* представлены результаты анализа.

На основании представленных данных можно отметить, что наиболее эффективной является страница Комитета по инвестициям г. Санкт-Петербурга, у которого 1 000 подписчиков. За счет этого фактора обеспечиваются самые высокие показатели вовлеченности по сравнению с другими рассматриваемыми страницами. Например, на странице Алтайского Центра инвестиций и развития, где размещено сопоставимое

¹ Арипов А.Н., Данилова А.М. Инвестиционный портал как основной инструмент привлечения инвестиций // Наука и образование в глобальных процессах. 2016. № 1. С. 77–79.

² Комитет по инвестициям Санкт-Петербурга. URL: <https://www.facebook.com/ComInvestSPb/>

³ Invest in Ural. URL: <https://www.facebook.com/Invest-in-Ural-159514710774960/>

⁴ Алтайский центр инвестиций и развития. URL: <https://www.facebook.com/altaiinvestment/>

количество публикаций (1 600), вовлеченность довольно низкая вследствие небольшого числа подписчиков (39).

Автором проведено более углубленное исследование первых двух порталов по таким показателям, как одобрение (использование значка «like»), уровень вовлеченности и уровень вовлеченности по типу контента. На *рис. 2, 3* приведены данные по реакции одобрения. Данная информация является важной при формировании SMM-стратегии. В случае электронного ресурса Комитета по инвестициям г. Санкт-Петербурга наибольшее количество случаев использования значка «like» характерно для начального этапа работы, затем активность снижается. На портале Invest in Ural вначале активность низкая, затем возрастает и к настоящему моменту отсутствует.

На *рис. 4, 5* представлены данные по уровню вовлеченности (Engagement Rate). Несмотря на то, что портал Invest in Ural по отдельным аспектам вовлеченности превосходит портал Комитета по инвестициям г. Санкт-Петербурга, в среднем у последнего уровень вовлеченности больше.

Одним из основных преимуществ такого сервиса, как Popsters, который рекомендуется использовать SMM-специалистам, является возможность проведения определить, какой тип контента формирует большую вовлеченность (*табл. 2*). Для Комитета по инвестициям г. Санкт-Петербурга наиболее эффективным для продвижения будет видео. Если говорить о контенте Invest in Ural, то такой контент, как видео, на портале отсутствует, а наибольший уровень вовлеченности характерен для текста.

Реагировать на те или иные публикации заставляет пользователей верно выбранный контент. В случае инвестиционной среды, относящейся к категории B2B, SMM выступает в качестве эффективного коммуникационного канала. Эффективность SMM будет обеспечена в том случае, когда взаимодействие с целевой аудиторией будет точечным, как и выбор площадок, которые посещают потенциальные инвесторы. При этом в рамках инвестиционной среды они требуют минимального вовлечения нерелевантных пользователей.

Маловероятно, что потенциальный инвестор будет посещать сайт инвестиционного портала пять и более раз в день (как это характерно для социальных сетей), поэтому SMM будет наиболее подходящим способом привлечения внимания к различным инвестиционным проектам. Однако в том случае, когда для продвижения инвестиционного портала выбирают

социальную сеть, необходимо брать во внимание определенные характеристики, а именно:

- срез аудитории по социально-демографическим, географическим и другим параметрам;
- процент присутствия представителей инвестиционного бизнеса;
- особенности контента, который является определяющим для данной сети (новостной, аналитический, развлекательный и др.);
- направленность социальной сети (бизнес-общение, профессиональные контакты, досуг и др.);
- уровень вовлеченности аудитории;
- наличие инструментов и возможностей для выстраивания коммуникаций с инвесторами [5].

На *рис. 6* представлены основные задачи, которые помогает решить SMM при продвижении инвестиционного интернет-портала. Эффективная организация SMM – это, в первую очередь, затраты времени и большое напряжение, что позволяет ответить на вопрос, почему инвестиционные порталы не открывают несколько страниц в разных социальных сетях, а концентрируют свое внимание на одной – по их мнению, наиболее релевантной. 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. Если для многих иностранных инвестиционных структур ведение страниц в социальных сетях является привычным действием, то для российских регионов использование социальных интернет-каналов представляет собой новую практику.

Таким образом, Social Media Marketing является неотъемлемым инструментом взаимодействия с инвестиционным сообществом и одним из самых эффективных способов продвижения регионального портала, который позволяет увеличить целевой трафик сайта, повысить лояльность к бренду, осведомленность инвесторов о специфике работы портала и агентств регионального развития, оперативно получить информацию об инвестиционной среде и установить контакты с инвесторами [6–8].

С помощью сервиса Popsters, позволяющего анализировать статистические данные по размещенным публикациям, выявить наиболее эффективный тип контента, оценить вовлеченность аудитории, автором проведено исследование использования несколькими инвестиционными порталами сети Facebook. Проведенное исследование подтверждает тот факт, что имеется ряд проблем, обусловленных слабым присутствием региональных инвестиционных порталов в социальных сетях. Большая часть порталов имеет только сайты. Это затрудняет SMM-продвижение региональных инвестиционных порталов, которое является актуальным, так как позволяет привлечь дополнительных инвесторов к различным инвестиционным проектам.

Таблица 1

Эффективность страниц инвестиционных порталов в сети Facebook

Table 1

The effectiveness of Facebook's investment web portal pages

Показатель	Комитет по инвестициям г. Санкт-Петербурга	Invest in Ural	Алтайский Центр инвестиций и развития
Количество публикаций	1 626	790	1 600
Количество подписчиков	1 000	414	39
Одобрения (like)	7 058	1 290	52
Репосты	641	217	4
Комментарии	168	98	1
Уровень вовлеченности за день (ER_{day})	0,4043%	0,2049%	0,1252%
Уровень вовлеченности по выбранной публикации (ER_{post})	0,4838%	0,4907%	0,0913%

Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Таблица 2

Уровень вовлеченности по типу контента

Table 2

The engagement rate by content type

Структура	Фото	Текст	Видео	Ссылка
Комитет по инвестициям г. Санкт-Петербурга	0,4835	0,454	1,2967	0,3706
Invest in Ural	0,5135	0,5307	0	0,4222

Источник: авторская разработка

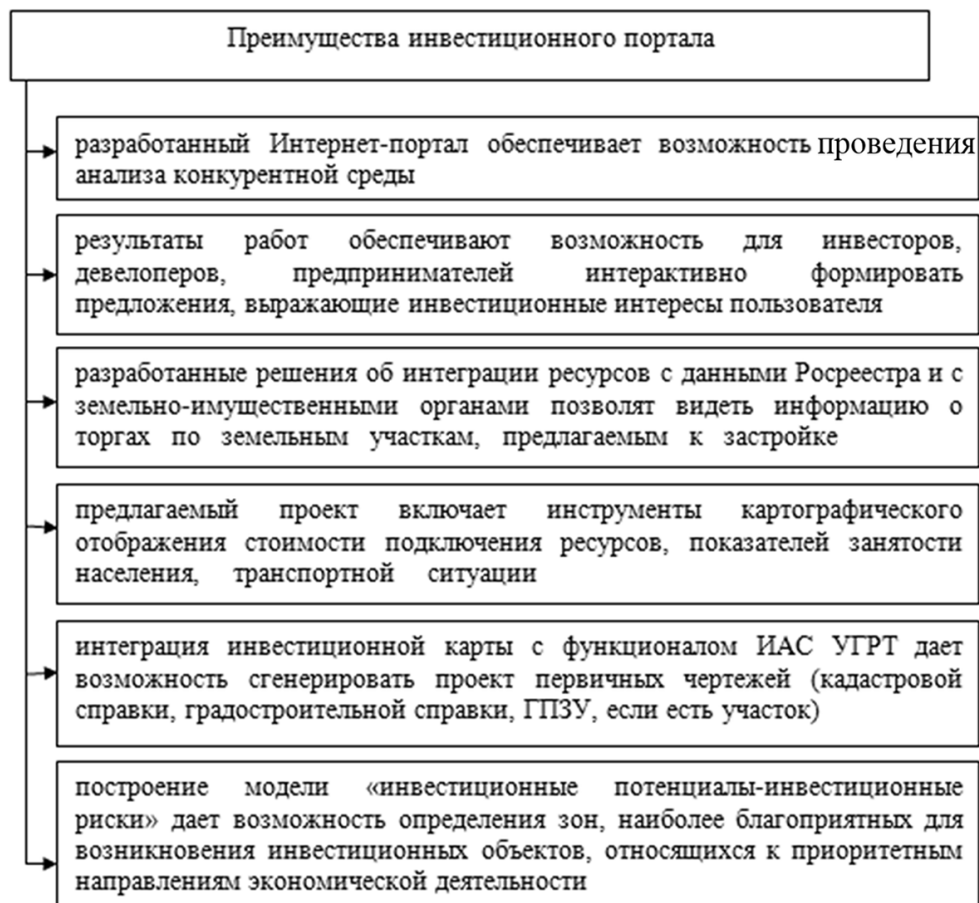
Source: Authoring

Рисунок 1

Характеристики инвестиционного портала, связанного с градостроительной отраслью

Figure 1

Characteristics of the investment web portal associated with the urban planning industry



Примечание. ИАС УГРТ – информационно-аналитическая система управления градостроительным развитием территорий; ГПЗУ – градостроительный план земельного участка.

Источник: авторская разработка

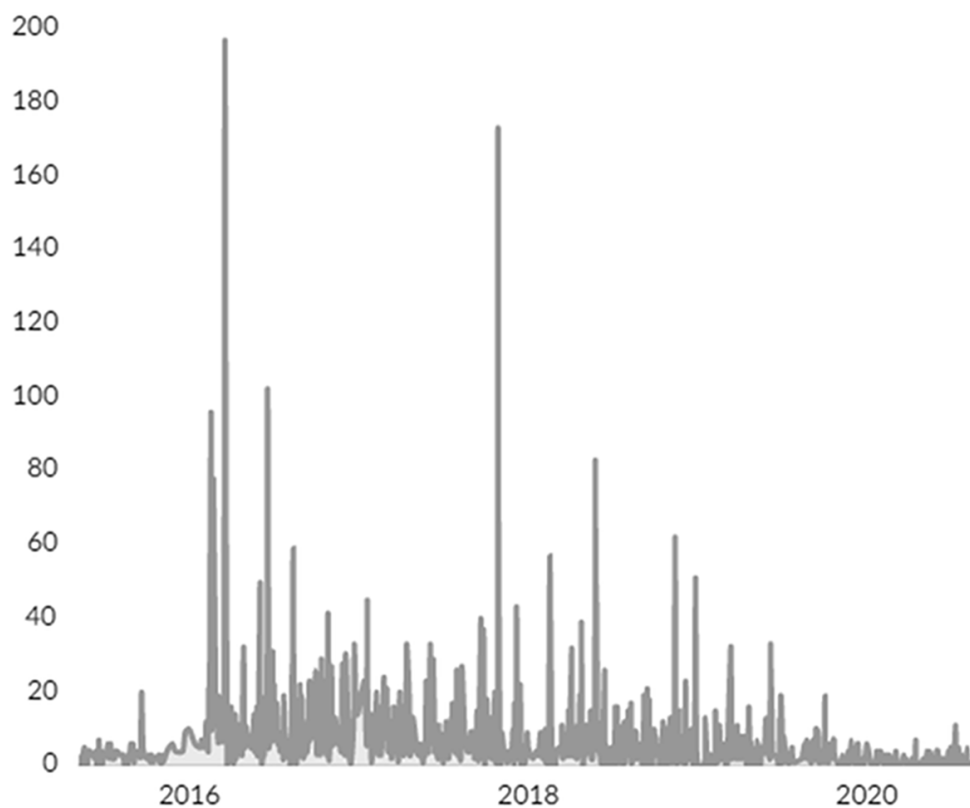
Source: Authoring

Рисунок 2

**Инвестиционный портал Комитета по инвестициям г. Санкт-Петербурга:
реакция одобрения (использование значка «Like») (2016–2020 гг.)**

Figure 2

**Investments Committee St. Petersburg investment web portal: Approval response
(clicking the *Like* button), 2016–2020**



Источник: авторская разработка

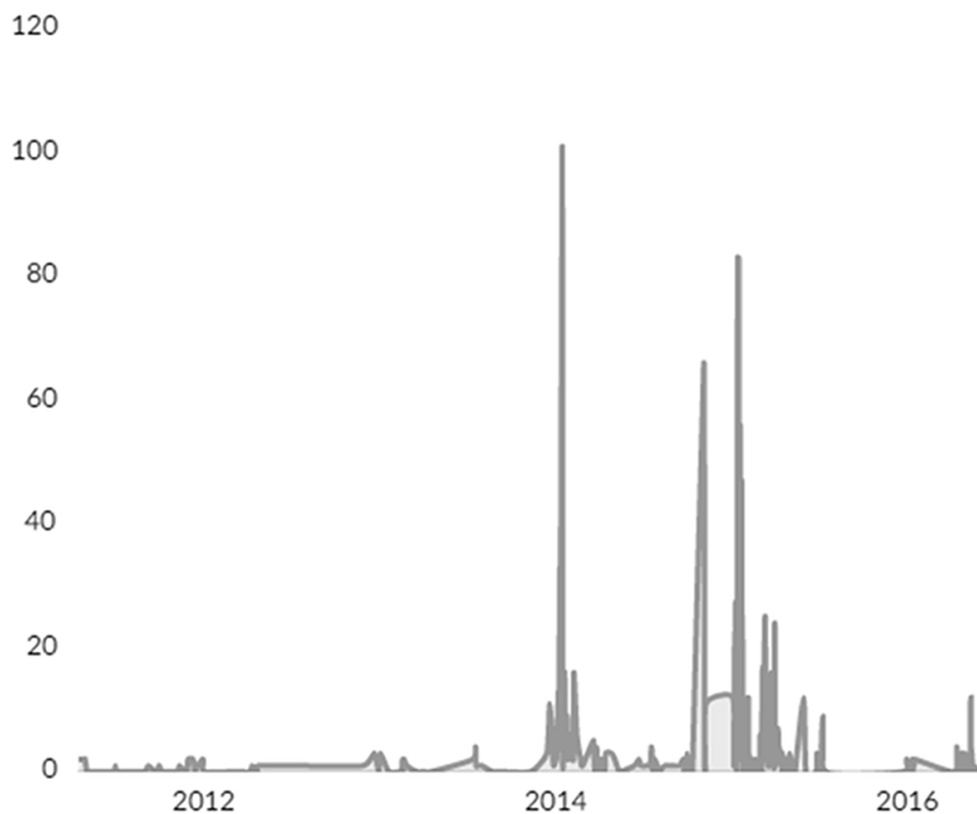
Source: Authoring

Рисунок 3

Инвестиционный портал Invest in Ural: реакция одобрения (использование значка «Like») (2012–2016 гг.)

Figure 3

Invest in Ural investment web portal: Approval response (clicking the *Like* button), 2012–2016



Источник: авторская разработка

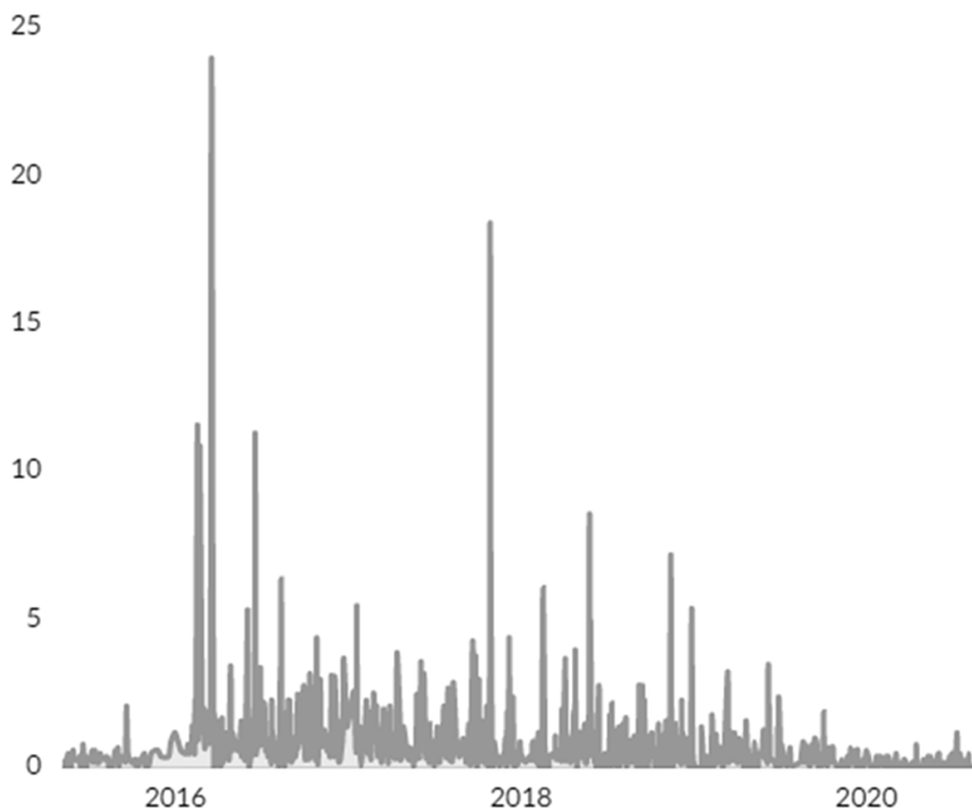
Source: Authoring

Рисунок 4

**Инвестиционный портал Комитета по инвестициям г. Санкт-Петербурга:
уровень вовлеченности (2016–2020 гг.)**

Figure 4

**Investments Committee St. Petersburg investment web portal: The engagement rate
in 2016–2020**



Источник: авторская разработка

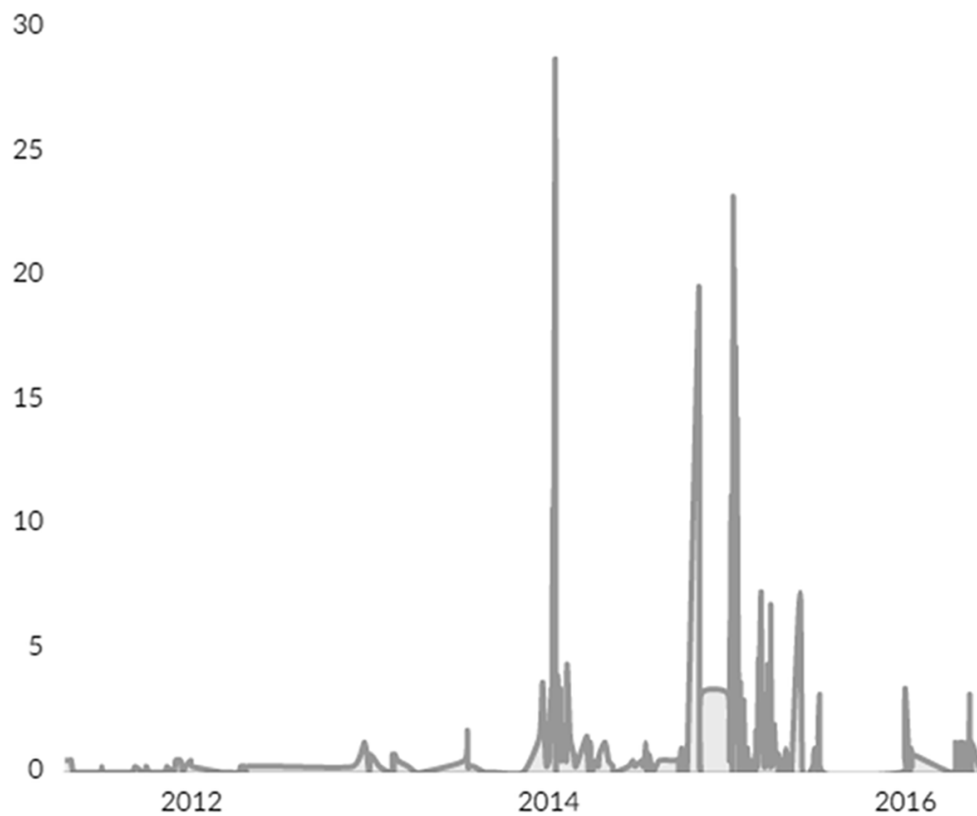
Source: Authoring

Рисунок 5

Инвестиционный портал Invest in Ural: уровень вовлеченности (2012–2016 гг.)

Figure 5

Invest in Ural investment web portal: The engagement rate in 2012–2016

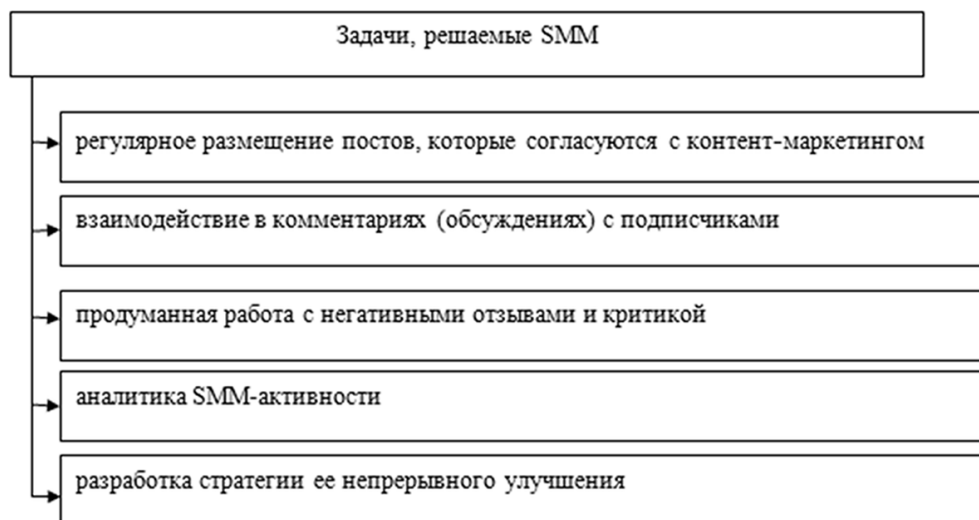


Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Рисунок 6
Преимущества использования Social Media Marketing

Figure 6
The benefits of using Social Media Marketing



Источник: авторская разработка

Source: Authoring

Список литературы

1. *Фадеева А.Ю.* Роль регионального инвестиционного портала в повышении инвестиционной привлекательности региона // *Управленец*. 2016. № 2. С. 34–43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-regionalnogo-investitsionnogo-portala-v-povyshenii-investitsionnoy-privlekatelnosti-regiona/viewer>
2. *Misirlis N., Vlachopoulou M.* Social Media Metrics and Analytics in Marketing – S3M: A Mapping Literature Review. *International Journal of Information Management*, 2018, vol. 38, iss. 1, pp. 270–276. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
3. *Iankova S., Davies I., Archer-Brown C. et al.* A Comparison of Social Media Marketing Between B2B, B2C and Mixed Business Models. *Industrial Marketing Management*, 2019, vol. 81, pp. 169–179. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
4. *Фадеева А.Ю.* Social Media Marketing как инструмент продвижения инвестиционных порталов // *Актуальные проблемы экономики и права*.

2016. Т. 10. № 2. С. 140–149.

URL: <https://doi.org/10.21202/1993-047X.10.2016.2.140-149>

5. *Маковкина С.А., Воронов Н.Д.* Влияния цифровой трансформации на инвестиционную привлекательность региона // Муниципалитет: экономика и управление. 2019. № 4. С. 95–103.
URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovoy-transformatsii-na-investitsionnuyu-privlekatelnost-regiona/viewer>
6. *Сагдеева Л.С., Старикова Л.Н.* Реализация концепции цифровой экономики на инвестиционном портале региона // Экономика и управление инновациями. 2019. № 1. С. 55–67.
URL: <https://doi.org/10.26730/2587-5574-2019-1-55-67>
7. *Захаров С.А.* Конкуренция регионов за инвестора: когда инвестиционный портал станет средством конкурентной борьбы? // ЭКО. 2020. Т. 50. № 7. С. 130–149. URL: <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2020-7-130-149>
8. *Толстова А.З., Данько Я.В.* Анализ коммуникационных политик специализированных организаций по привлечению инвестиций // Бюллетень науки и практики. 2016. № 12. С. 311–320.
URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.205454>

Информация о конфликте интересов

Я, автор данной статьи, со всей ответственностью заявляю о частичном и полном отсутствии фактического или потенциального конфликта интересов с какой бы то ни было третьей стороной, который может возникнуть вследствие публикации данной статьи. Настоящее заявление относится к проведению научной работы, сбору и обработке данных, написанию и подготовке статьи, принятию решения о публикации рукописи.

pISSN 2073-1477
eISSN 2311-8733

Innovation and Investment

SOCIAL MEDIA MARKETING AS A TOOL TO PROMOTE REGIONAL INVESTMENT WEB PORTALS IN THE INFORMATION ENVIRONMENT

Yanina Yu. SOKOLENKO

Marketing agency Yana-Znaet,
Yessentuki, Russian Federation
yanaznaet.smm@yandex.ru
ORCID: not available

Article history:

Article No. 448/2020
Received 30 July 2020
Received in revised
form 13 Sept 2020
Accepted 2 Oct 2020
Available online
13 November 2020

JEL classification:

G23, G24, L86, M31,
O35

Keywords:

SMM
promotion, social
networks, regional
investment web portals,
information
environment

Abstract

Subject. This article focuses on the investment web portal as a necessary communication tool and a way to govern the investment attractiveness of the region.

Objectives. The article aims to conduct a comprehensive study of the problem of promoting regional investment web portals in the information environment.

Methods. For the study, I used the methods of logical and statistical analyses, induction and deduction, comparison, and generalization.

Results. The article describes the advantages of Internet portals of investment projects and the peculiarities of using Social Media Marketing (SMM) within public structures. It highlights the function of social networks in the process of interacting with the audience.

Conclusions. Social Media Marketing is an integral tool for engaging with the investment community and one of the most effective ways to promote a regional investment web portal. The presented original methodology can be used by regional investment portals to analyze interaction with the audience and design a development strategy.

© Publishing house FINANCE and CREDIT, 2020

Please cite this article as: Sokolenko Ya.Yu. Social Media Marketing as a Tool to Promote Regional Investment Web Portals in the Information Environment. *Regional Economics: Theory and Practice*, 2020, vol. 18, iss. 11, pp. 2167–2182.
<https://doi.org/10.24891/re.18.11.2167>

Acknowledgments

I am profoundly grateful to my colleagues for the valuable comments and advice when writing the article.

References

1. Fadeeva A.Yu. [The role of the regional investment web portal in increasing investment attractiveness of a region]. *Upravlenets = The Manager*, 2016,

- no. 2, pp. 34–43. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-regionalnogo-investitsionnogo-portala-v-povyshenii-investitsionnoy-privlekatelnosti-regiona/viewer> (In Russ.)
2. Misirlis N., Vlachopoulou M. Social Media Metrics and Analytics in Marketing – S3M: A Mapping Literature Review. *International Journal of Information Management*, 2018, vol. 38, iss. 1, pp. 270–276. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.10.005>
 3. Iankova S., Davies I., Archer-Brown C. et al. A Comparison of Social Media Marketing Between B2B, B2C and Mixed Business Models. *Industrial Marketing Management*, 2019, vol. 81, pp. 169–179. URL: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.01.001>
 4. Fadeeva A.Yu. [Social Media Marketing as a tool for promoting the regional investment portals]. *Aktual'nye problemy ekonomiki i prava = Actual Problems of Economics and Law*, 2016, vol. 10, no. 2, pp. 140–149. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.21202/1993-047X.10.2016.2.140-149>
 5. Makovkina S.A., Voronov N.D. [Influence of digital transformation on the regional investment attractiveness]. *Munitsipalitet: ekonomika i upravlenie = Municipality: Economics and Management*, 2019, no. 4, pp. 95–103. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-tsifrovoy-transformatsii-na-investitsionnyu-privlekatelnost-regiona/viewer> (In Russ.)
 6. Sagdeeva L.S., Starikova L.N. [Realization of the concept of the digital economy on the investment portal of the region]. *Ekonomika i upravlenie innovatsiyami = Economics and Innovation Management*, 2019, no. 1, pp. 55–67. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.26730/2587-5574-2019-1-55-67>
 7. Zakharov S.A. [Russian regions competing for investors: when will an investment portal become a means of competition?]. *EKO = ECO*, 2020, vol. 50, iss. 7, pp. 130–149. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.30680/ECO0131-7652-2020-7-130-149>
 8. Tolstova A.Z., Danko Ya.V. [Analysis communication policy specialized organizations to attract investment]. *Byulleten' nauki i praktiki = Bulletin of Science and Practice*, 2016, no. 12, pp. 311–320. (In Russ.) URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.205454>

Conflict-of-interest notification

I, the author of this article, bindingly and explicitly declare of the partial and total lack of actual or potential conflict of interest with any other third party whatsoever, which may arise as a result of the publication of this article. This statement relates to the study, data collection and interpretation, writing and preparation of the article, and the decision to submit the manuscript for publication.