

Составление цифрового портрета клиента на основе социальных сетей

Умников Александр Евгеньевич

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

студент

Самсонов Никита Дмитриевич

Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова

студент

Аннотация

В данной статье авторами рассмотрены задачи составления цифрового портрета потребителя, его состав. Проведен анализ особенностей составления цифрового портрета с использованием страниц пользователей в социальных сетях, а также примеры использования данной методики в экономических реалиях.

Ключевые слова: Портрет потребителя, социальные сети, информационное общество, информационные технологии.

Composing of a digital portrait of the client based on social networking

Umnikov Alexander

Plekhanov Russian University of Economics

student

Samsonov Nikita

Plekhanov Russian University of Economics

student

Abstract

In this article, the authors consider the problem of drawing up a digital portrait of the consumer, its composition. The analysis of features of drawing up a digital portrait using users' pages in social networks, as well as examples of the use of this technique in economic realities are carried out.

Key words: Consumer portrait, social networks, information society, information technologies.

Для создания эффективного бизнеса на сегодняшний день необходимо учитывать большое количество факторов. Однако первым и самым главным из них является четкое представление о том, кому предприниматель собирается продавать свой продукт или услугу. И чем точнее и однозначнее понимание своей клиентской базы, тем эффективнее будут приняты руководством решения. Для решения данной проблемы существует

инструмент под названием «портрет потребителя», который позволяет составить собирательный образ потенциального клиента. Как правило, он включает в себя следующие характеристики:

- Возраст;
- Семейное положение;
- Доход;
- Место проживания;
- Пол;
- Рабочее положение;
- Проблемы;
- Страхи и потребности [5].

Получить такую информацию от большого количества клиентов 10 лет назад было бы достаточно сложной задачей. Однако сегодня практически каждый человек имеет собственную страницу в какой-либо социальной сети, в которой проводит большое количество времени. А чем дольше потенциальный клиент пользуется такими сайтами, тем более явный информационный след он оставляет в Интернете. Анализируя личные страницы пользователей социальных сетей, можно получить всю интересующую информацию за короткий промежуток времени. Именно по этой причине данный метод набирает популярность и используется как рекламными агентствами для определения своей целевой аудитории, так и крупными банками для принятия решения о выдаче займов.

Банки, принимающие решения о выдаче кредита только на основании информации в социальных сетях уже существуют. Таким примером является проект Lenddo.com. Эта организация работает на Филиппинах и в Колумбии. Для получения займа на год в размере от \$400 до \$800 клиенту необходимо заполнить заявку, привязав свои страницы в социальных сетях, а также пригласить своих родственников и друзей, чтобы они взяли такой же кредит. При этом как минимум 3 приглашенных должны набрать необходимый балл в процессе скоринга их страниц. Деньги, полученные таким образом, можно потратить на медицину, образование или обустройство дома.

Кредитные бюро США также используют информацию, которую заемщики выставляют на своих страницах. Их интересует, публикуют ли клиенты свои фотографии в нетрезвом виде, какие покупки и в каких магазинах они совершают, какую информацию потребляют в Интернете, а также где учатся и кем являются их однокурсники [2]. Данная информация не является первичной для принятия решения, однако позволяет отсеять некоторых потенциальных ненадежных заемщиков. Многие компании используют собственные скоринговые модели и не предоставляют данных о них, однако примерный алгоритм принятия решения выглядит следующим образом.

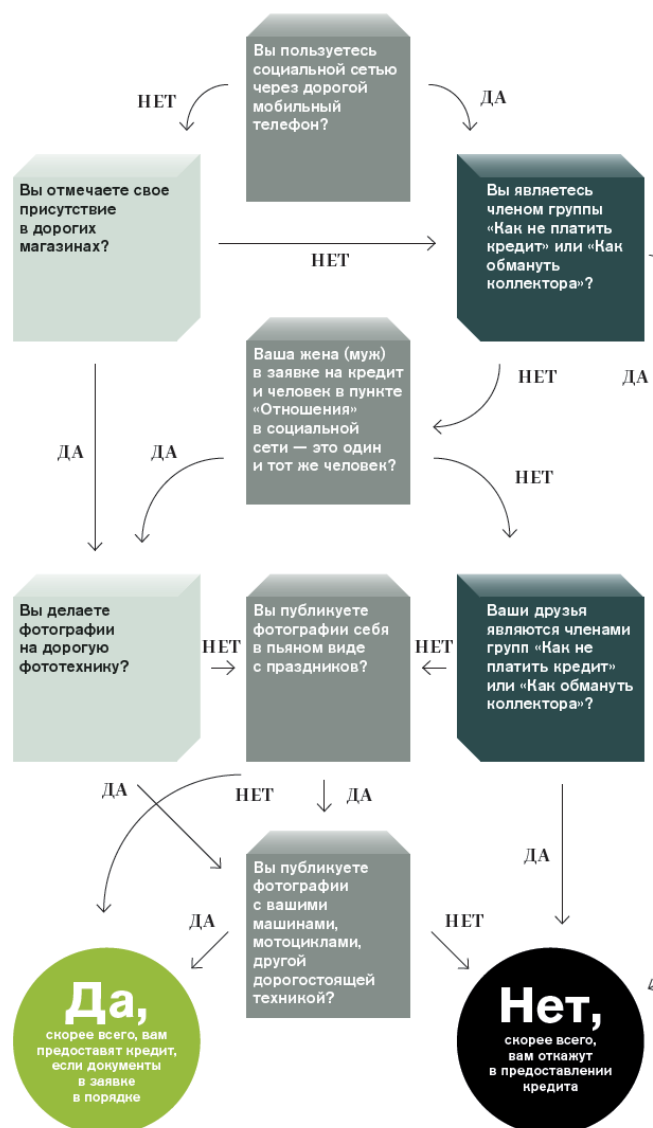


Рисунок 1. Алгоритм принятия решения об отказе или одобрении при получении займа [4]

В России такая система еще не получила распространения. Крупные банки только планируют начать разработку и внедрение собственных скоринговых систем для анализа социальных сетей клиентов. Однако на данный момент страницы пользователей используются в основном для того, чтобы определять целевую аудиторию для рекламных кампаний в Интернете и привлечения новых клиентов. Несмотря на очевидную активизацию работы банков в данной сфере, можно сказать о том, что такая активность является следствием ошибки, совершенной 5 лет назад. В 2013 году две компании – «Одноклассники» и «Техносерв» (принадлежит миллиардерам Ананьевым) предлагали банку «ВТБ24» внедрить системы оценки потенциального заемщика по странице в социальной сети, но банк отказался [6].

Отдельный вопрос использования данных социальных сетей касается его законности. По причине того, что вся информация, которую пользователи публикуют на своих страницах, попадает в категорию персональных данных, их использование строго регламентируется, поэтому пользователи должны

дать согласие на обработку своих данных. «Банки должны проводить скоринг по соцсетям только тех клиентов, которые, во-первых, подписали согласие на обработку персональных данных, а во-вторых, предоставили достаточный объем информации о себе, например телефон и e-mail. В таком случае скоринг будет полностью находиться в правовом поле», — объясняет Никита Куликов, исполнительный директор HEADS Consulting [1].

Однако чаще всего информация для составления виртуального портрета пользователя добывается сервисами и корпорациями в маркетинговых целях – они собирают как можно больше данных о клиенте для более эффективного размещения таргетированной рекламы. Но что же именно знают о нас в сети и какие негативные последствия существуют у таких массивных исследований?

Google во всех своих сервисах собирает множество статистических данных о своих пользователях: история запросов в поисковом сервисе, список посещенных через интернет-браузер Chrome сайтов, история ваших перемещений от Google Maps, полная история использования устройства на Android, статистика по просмотренным вами на YouTube роликам [3]. Не менее продвинутыми методами анализа и сбора информации пользуется компания Facebook: в базах данных сайта хранятся данные, включающие в себя предпочтения в рекламе, номера телефонов, домашние адреса и дополнительные адреса электронной почты; местоположение, пол, язык, уровень образования, доходы, стоимость, площадь и год постройки дома. Какую-то информацию предоставляет сам пользователь, что-то из этого соцсети передают его друзья, а к каким-то выводам Facebook приходит сам, исходя из другой известной о вас информации [3]. Весь сбор данных, конечно, осуществляется на законных основаниях согласно пользовательскому соглашению, которое принимает каждый владелец аккаунта в данных сервисах. Таким образом, любой пользователь может отключать аналитические инструменты, но зачастую он потеряет при этом часть функций, предоставляемых компанией: невозможность определить собственную локацию на карте, исчезновение «интересной» новостной ленты и др.

Но, если в этом случае пользователь может самостоятельно прекратить сбор информации о себе, то повлиять на такие ситуации, как кража данных у компаний, он не в состоянии. Так, весьма часто в новостных лентах можно заметить заголовки об очередной утечке данных миллионов пользователей у одной из корпораций.

Например, в течение четырех лет в свободном доступе находились личные данные примерно трех миллионов пользователей Facebook. Массив данных был собран с помощью проекта Кембриджского университета - приложения myPersonality [1]. Оно было запущено в 2007 году и предлагало пользователям пройти психологические тесты и быстро получить результаты. Сотрудники университета разместили полученные данные на сайте, который не был защищен должным образом и в течение четырех лет любой

желающий мог получить доступ к ним, получив онлайн-пароль для входа на сайт за минуту.

В 2018 году Facebook снова был уличен в утечке данных более 50 миллионов своих пользователей через стороннее приложение для опросов. Предполагается, что компания Cambridge Analytica, специализирующаяся на политическом консалтинге, собирала личные данные пользователей для манипуляции общественным мнением [6]. Получив эти данные, Cambridge Analytica использовала их для создания алгоритма, выявляющего предпочтения американских избирателей. При помощи созданного на основе алгоритма приложения во время президентской кампании в США осуществлялась адресная рекламная рассылка.

В заключение можно сказать, что составление виртуального портрета пользователя является весьма эффективным методом для банковской и маркетинговой сфер, однако доступ к персональным данным по различным причинам могут получать и другие объекты, использующие полученную информацию в корыстных целях вне допустимых моральных или законодательных барьеров. Все это может отпугивать пользователей интернета от активного использования сетевых сервисов и снижать доверие между индивидуумами и институтами, затрудняя технический и экономический прогресс. В первую очередь собирающим данные компаниям следует гарантировать пользователям прозрачность сетевых инструментов, а также высокий уровень защиты этих данных.

Список литературы

1. Журнал РБК [сайт] URL: <https://www.rbc.ru/> (дата обращения: 20.05.18)
2. Журнал Forbes [сайт] URL: <http://www.forbes.ru> (дата обращения: 20.05.18)
3. Журнал The Guardian [сайт] URL: <https://www.theguardian.com/> (дата обращения: 20.05.18)
4. Интернет-издание Cossa URL: <https://www.cossa.ru/> (дата обращения: 20.05.18)
5. Интернет-издание Econet URL: <https://econet.ru/> (дата обращения: 20.05.18)
6. Лаборатория «Гуманитарные технологии» [сайт] URL: <http://www.ht.ru/> (дата обращения: 20.05.18)