

## ИССЛЕДОВАНИЕ ОТНОШЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ К РЕКЛАМЕ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА



**Моисеенко Ирина Валерьевна,**

старший преподаватель кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Дальневосточный Федеральный Университет (ДВФУ); 690922, г. Владивосток, остров Русский, бухта Аякс 10, корпус G(22)  
gold4232@mail.ru

В статье рассмотрены влияние социальных медиа на дальнейшие направления формирования рынка интернет-рекламы, основные виды и особенности рекламы в социальных медиа, рейтинг социальных сетей в мире и России. Показаны результаты исследования отношения потребителей к различным видам рекламы в социальных медиа, проведенного с помощью интернет-опроса. Создание анкеты и проведения опроса осуществлялось с помощью сервиса *Survio*, далее ссылка на анкету была размещена в социальных сетях «ВКонтакте» и «Одноклассники». На основе результатов проведенного исследования разработаны рекомендации основным профессиональным участникам рынка рекламы в социальных медиа.

**Ключевые слова:** реклама в сети Интернет; социальные медиа; реклама в социальных сетях; отношение потребителей к рекламе в социальных сетях.

Интенсивное развитие интернет-рекламы, в частности рекламы в социальных медиа, влечет за собой необходимость оценки отношения потребителей к различным видам данной рекламы для принятия эффективных решений по ее размещению.

По нашему мнению, наиболее точно понятие «социальные медиа» определено Дж. Торнли как онлайн коммуникации, в которых индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, выступая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования, размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов [1].

В свою очередь, социальные сети, по определению Э.Н. Забарной и И.В. Куриленко, представляют собой интернет-сообщество пользователей, объединенных по какому-либо признаку на базе одного сайта, который и называется в этом случае социальной сетью [2].

Следовательно, социальная сеть представляет собой виртуальное человеческое сообщество, объединяющее своих пользователей по каким-либо общим признакам: интересам, стилю жизни, возрасту, профессии, вероисповеданию и т. д.

Данные статистики говорят о том, что ежегодно наблюдается увеличение числа пользователей социальных сетей и компаний, которые используют социальные сети как коммуникационный канал для продвижения своих товаров и услуг. Согласно рейтингу социальных сетей в мире на 2016 год, социальная сеть *Facebook* насчитывает 1 590 млн человек и продолжает удерживать лидирующую позицию по количеству активных пользователей. На втором месте по популярности — социальная сеть *Youtube*, насчитывающая 1 200 млн человек. С большим отставанием следуют *Qzone*, *Tumblr*, *Instagram*, *Google+*, *Twitter* и другие социальные сети [3].

Несмотря на то, что данные социальные сети широко распространены по всему миру, в России рейтинг популярных социальных

сетей значительно отличается от мирового. В первую очередь это связано с присутствием на коммуникационном рынке российских социальных сетей: ВКонтакте, Одноклассники и др. Кратко рассмотрим основные периоды развития современных социальных сетей в России:

- ♦ период становления (с 2006 по 2009 гг.): рост пользователей *Live Journal*, появление Одноклассников, ВКонтакте, русскоязычного *Facebook*;
- ♦ развитие мобильных микроблогов (с 2010 по 2014 гг.): ВКонтакте переходит в формат микроблогов, появление *Instagram*, *Twitter*, геолокационных сервисов, мессенджеров;
- ♦ новая реклама (с 2015 г. по настоящее время): сокращение функциональных различий между социальными площадками, развитие таких инструментов для рекламодателей, как кнопки «Купить», «Заказать», сервис «Товары» и др. [4]

Так, в рейтинге самых популярных социальных сетей в России первое место занимает ВКонтакте, которая имеет примерно