

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ВЫДЕЛЕНИЮ ТИПОВ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ПРЕДПОЧТЕНИЙ К ФОРМАМ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ



Кметь Елена Борисовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры международного маркетинга и торговли, Владивостокский государственный университет экономики и сервиса; 690014, г. Владивосток, ул. Гоголя, 41
kmeteb@yandex.ru

В статье предложен методический подход к выделению типов пользователей социальных сетей в зависимости от предпочтений к формам интернет-рекламы. Апробация методического подхода проведена на основе полевых количественных исследований, а результаты доказывают наличие различных типов пользователей социальных сетей. Два типа пользователей «Пожиратели рекламы» и «Последователи» описаны в разрезе отдельных социальных сетей и различных категорий товаров и услуг. Предложенная типология пользователей, методический подход к ее выделению, особенности моделирования анкеты и алгоритм доказательства выдвинутых исследовательских гипотез в SPSS являются оригинальными и обладают научной новизной. Результаты исследований говорят о том, что представители разных типов пользователей могут выбирать одни и те же товары и услуги, но воздействовать на них следует с помощью разных форм интернет-рекламы. Определение представленности двух типов пользователей социальных сетей среди целевой аудитории позволит рекламодателю оптимизировать концепцию SMM своих товаров и услуг при условии, что в качестве генеральной совокупности будет рассматриваться целевая аудитория рекламодателя в том регионе, где планируется продвижение в социальных сетях.

Ключевые слова: типы пользователей социальных сетей; медиапредпочтения; поведение в социальных сетях; социальные сети; Social Media Marketing; факторный анализ в SPSS.

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире социальные сети являются одним из самых эффективных инструментов для продвижения товаров и услуг, благодаря которым можно размещать информацию о продуктах и услугах, оперативно делиться новостями с потребителями, формировать узнаваемость бренда. На настоящий момент около 80% компаний используют социальные сети в своей работе. Однако особенности продвижения в социальных сетях для различных категорий товаров и услуг сильно различаются.

Каждый день россияне проводят в социальных сетях в среднем 2 часа 19 минут, что на 15% больше, чем в прошлом году, но позволило нам занять только 19-е место в мировом рейтинге по этому показателю, а по среднему времени, которое россияне проводят еже-

дневно в Интернете — только 21-е место (6 часов 27 минут)*. В 2018 году 96% брендов имеют присутствие в *Facebook*, 89% — в *Twitter* и 70% — в *Instagram* и *Linkedin*. В России, где аккаунты есть у 67,8 млн человек, проникновение соцсетей составляет 47%. По активности использования в РФ среди социальных сетей лидирует *YouTube* (63% опрошенных), за которым следуют ВКонтakte — 61%, Одноклассники — 42%, *Facebook* — 35%, незначительно уступает *Instagram* — 31%.

ТЕОРИЯ И ГИПОТЕЗЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Медиапредпочтения и медиаповедение пользователей социальных сетей продолжают непрерывно эволюционировать, основные тренды этого развития необходимо отслеживать владельцам социальных сетей и рекламодате-

лям [1]. Последним это необходимо для разработки эффективного SMM-продвижения своих товаров и услуг, что и определило актуальность темы исследования.

С целью выделения типологии пользователей социальных сетей в зависимости от предпочтений к формам интернет-рекламы для различных категорий товаров и услуг был разработан методический подход, апробация которого осуществлена в марте-мае 2018 года.

Рассмотрим сущность *Social Media Marketing* (далее SMM) и факторы влияния на формирование стратегии SMM.

Social Media Marketing — это не просто комплекс мероприятий по продвижению в социальных сетях, а процесс привлечения внимания потребителей к бренду или к продукту через различные социальные платформы [2]. В рамках процесса разрабатывается и реализуется

* Digital in 2018: World's Internet Users pass the 4 billion mark. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (дата обращения 23.07.2018 г.).