

Интернет-журнал «Наукovedение» ISSN 2223-5167 <https://naukovedenie.ru/>

Том 9, №5 (2017) <https://naukovedenie.ru/vol9-5.php>

URL статьи: <https://naukovedenie.ru/PDF/22EVN517.pdf>

Статья опубликована 07.10.2017

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Ершов В.Е. Исследование отношения пользователей социальных сетей к активности по продвижению на их основе // Интернет-журнал «НАУКОВЕДЕНИЕ» Том 9, №5 (2017) <https://naukovedenie.ru/PDF/22EVN517.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

УДК 659.19

**Ершов Вадим Евгеньевич<sup>1</sup>**

ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)», Россия, Ростов-на-Дону  
Аспирант  
E-mail: Lem91@mail.ru

## **Исследование отношения пользователей социальных сетей к активности по продвижению на их основе**

**Аннотация.** В данной статье представлены результаты исследования, проведённого летом 2016 года, в формате распространения опроса среди пользователей социальных сетей, проживающих на территории Российской Федерации. Целью исследования выступала оценка восприятия маркетинговой активности в социальных сетях с точки зрения пользователей социальных сетей. В частности, оценка её актуальности. А также подтверждение или опровержение гипотезы о том, что наиболее активное вовлечение и отношение к социальным сетям, как к актуальному каналу продвижения, свойственно в большей степени представителям «креативного класса» по Ричарду Флориде. Структура опроса даёт возможность оценить не только отношение к различным аспектам продвижения в социальных сетях, но и портрет респондентов по ряду значимых характеристик. Всего удалось опросить 505 респондентов. Для оценки результатов применялся ряд приёмов статистического анализа. По итогам, выдвинутую гипотезу удалось подтвердить прямыми и косвенными выводами в процессе анализа полученных данных. В дополнение к этому, получилось выявить ряд любопытных связей и корреляций, которые могут быть использованы в других исследованиях на эту тему, а также дополняют имеющиеся представления о тех или иных аспектах формирования стратегии продвижения в социальных сетях.

**Ключевые слова:** интернет; социальные медиа; социальные сети; социальный медиа маркетинг (СММ); маркетинг; интернет-реклама

Конец XX, начало XXI века характеризуется появлением новой сферы коммуникации, постепенно интегрирующей в себя различные аспекты жизни современного человека. При этом, в рамках одного временного промежутка существует несколько поколений людей: эмигрировавших в новую среду, оставшихся в стороне от неё и с рождения находящихся в ней. Естественно, восприятие и понимание новой сферы у этих поколений будет различно. Но, с

---

<sup>1</sup> 344092, Россия, Ростовская область, г. Ростов-на-Дону, ул. Добровольского 13, кв. 25

течением времени, будет стёрта эта уникальность восприятия групп людей, присущая настоящему моменту.

Цель исследования – сделать выводы о том, как пользователи оценивают получаемые рекламные сообщения и воспринимают ли соцсети, как потенциальную рекламную площадку для личных целей продвижения. Выборка респондентов опроса, сформированного при помощи сервиса «Google Формы», происходила случайно, за счёт его распространения среди пользователей социальных сетей Вконтакте и Facebook при помощи инструментов этих соцсетей, также его структура позволяет сформировать портрет респондентов по ряду значимых для целей исследования критериев. Всего было опрошено 505 респондентов. Для анализа результатов применялись эмпирические методы исследования, приёмы описательной и аналитической статистики, анализ статистической значимости, тест Фишера с поправкой на множественные сравнения по Холму, связь между качественными и количественными показателями анализировалась с помощью корреляции гамма Гудмана, между качественными показателями с помощью коэффициента V Крамера, а корреляция признавалась статистически значимой на уровне  $p < 0,05$ . В финале была построена модель логистической регрессии.

В качестве задач исследования можно выделить следующие:

- определить, как пользователи воспринимают рекламу в соцсетях, является ли она полезной/интересной;
- сформировать портрет пользователей, относящихся более/менее лояльно к рекламе в соцсетях;
- оценить отношение к рекламе в соцсетях в сравнении с предшествующими маркетинговыми каналами;
- сделать вывод, в контексте тематики опроса, об отношении пользователей к различным соцсетям и различным рекламным инструментам.

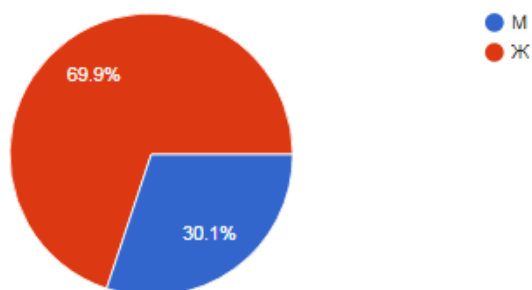
У исследования следующая гипотеза: наиболее активные пользователи соцсетей проживают в больших городах (соответствующих креативному городу Чарльза Лэндри [4]), и с большей лояльностью воспринимают рекламу в социальных сетях, рассматривают её как ключевой инструмент продвижения в настоящее время. Такая группа людей наиболее тождественна "креативному классу" Ричарда Флориды [5].

Представим заданные респондентам вопросы с общими данными о полученных результатах.

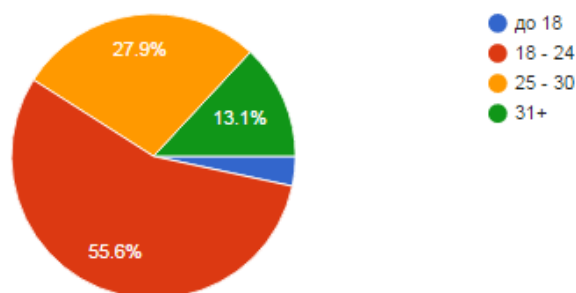
Пять первых пунктов опроса ориентированы на оценку участников по полу, возрасту, месту жительства, используемым социальным сетям, частоте посещения и цели использования соцсетей. Они представлены на рисунке 1.

Результаты первых пунктов опроса, нацеленных на идентификацию респондентов (рисунок 1 разработано автором).

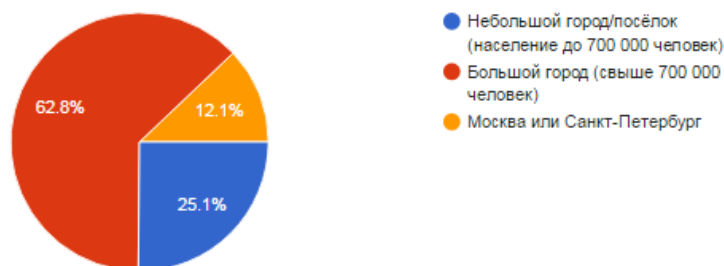
### Пол (505 responses)



### Сколько вам лет? (505 responses)

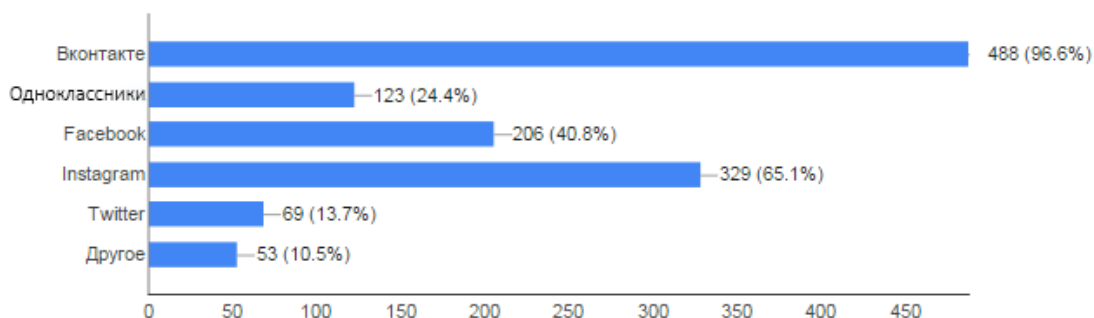


### Где живёте? (505 responses)

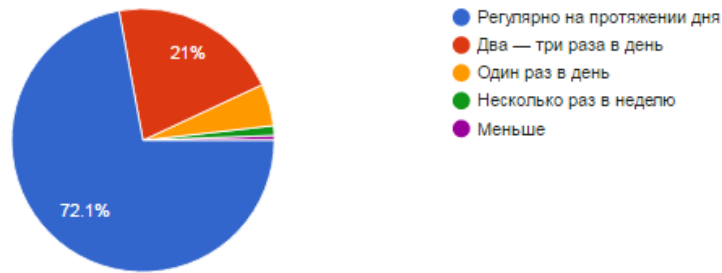


### Какими социальными сетями пользуетесь? (зброшенные аккаунты не считаются)

(505 responses)



Как часто заходите в соцсети (в среднем) (505 responses)



Для чего используете соцсети? (505 responses)

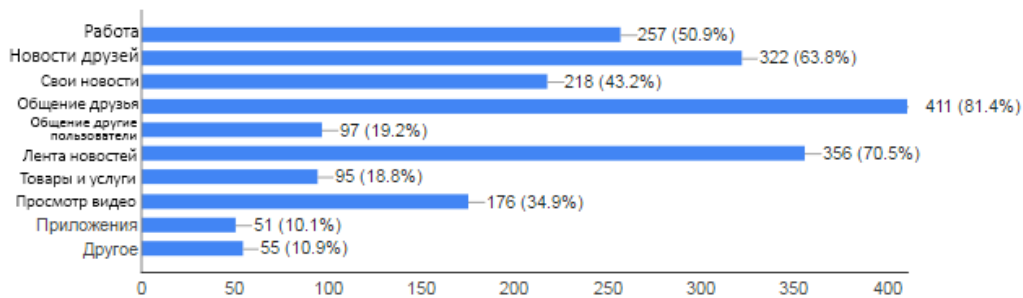
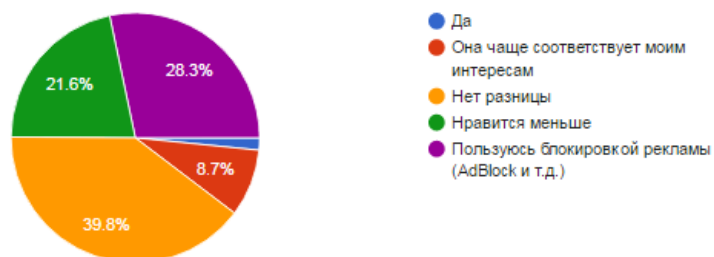


Рисунок 1

Последующие вопросы были ориентированы на оценку восприятия пользователями рекламы в соцсетях. На рисунке 2 приведены результаты первых из них, ориентированных на восприятие рекламы в соцсетях с точки зрения её полезности, а также в эмоциональном плане.

Начальные пункты опроса о восприятии рекламы в социальных сетях (рисунок 2 разработано автором).

Нравится ли вам реклама в соцсетях больше, чем в других источниках? (505 responses)



Бывала ли реклама в соцсетях для вас полезной? (505 responses)

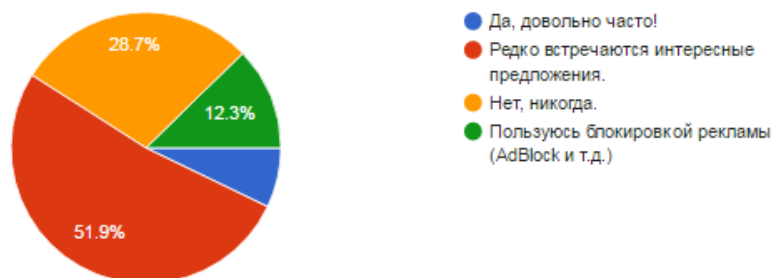
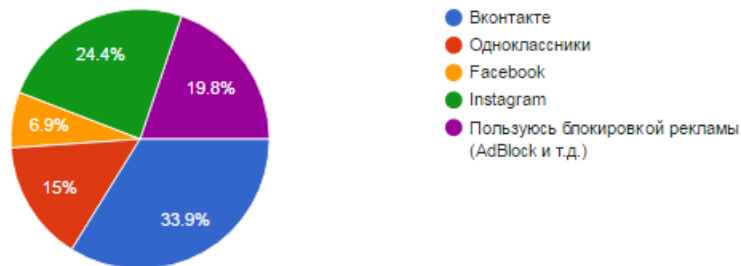


Рисунок 2

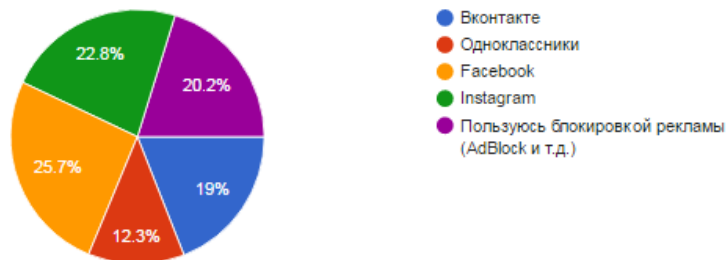
В следующих вопросах была предпринята попытка выделить социальные сети, в которых, по мнению респондентов, рекламы больше или меньше, чем в других, а также выделить более и менее предпочтительный тип рекламы. Они представлены на рисунке 3.

Вопросы, предлагающие оценить соцсети по загруженности рекламой, а также определить наиболее и наименее раздражающий тип рекламы в соцсетях (рисунок 3 разработано автором).

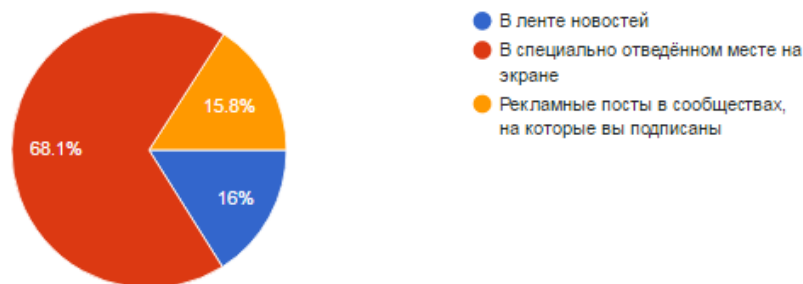
В какой социальной сети, на ваш взгляд, рекламы больше всего?  
(505 responses)



В какой социальной сети, на ваш взгляд, меньше всего рекламы?  
(505 responses)



Какой тип рекламы раздражает меньше? (505 responses)



Какой тип рекламы раздражает больше? (505 responses)

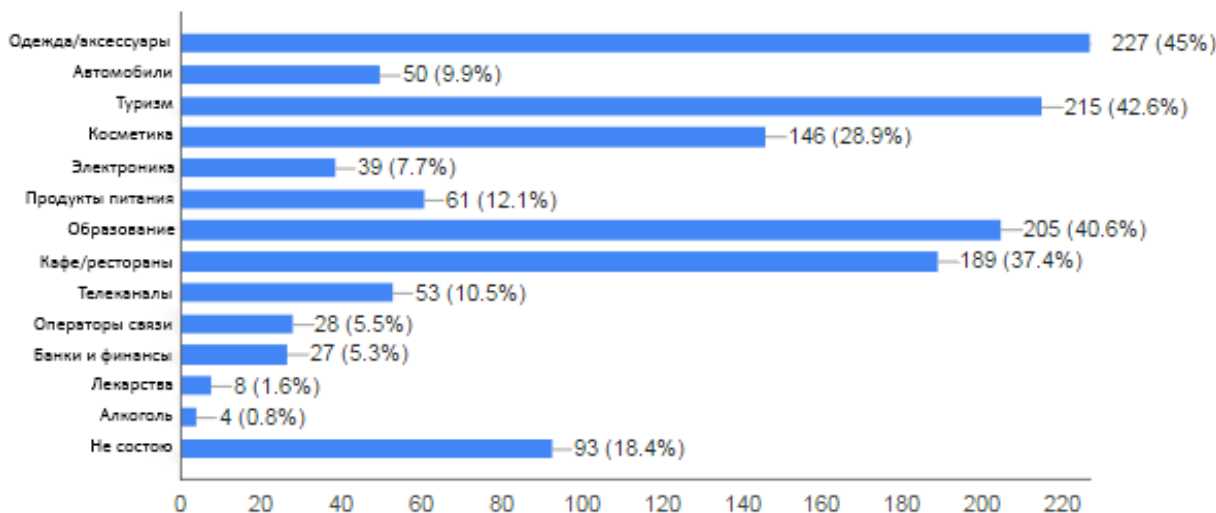


Рисунок 3

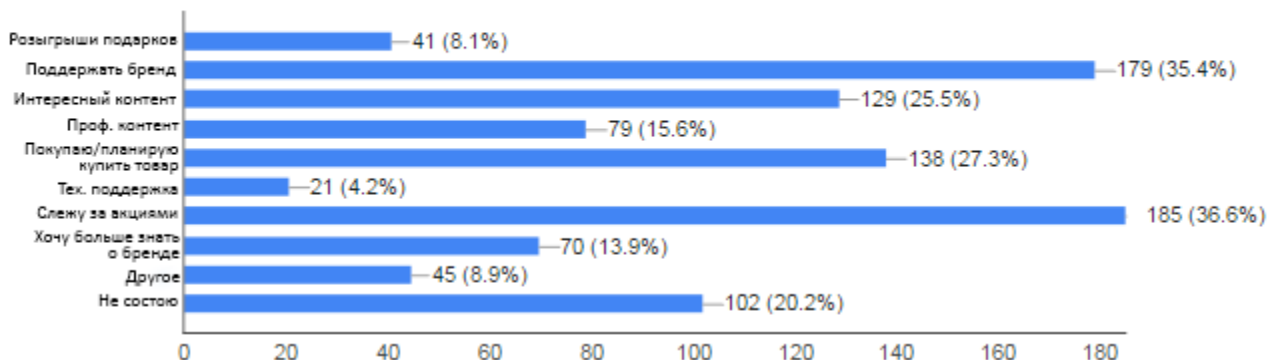
В следующих вопросах мы постарались получить информацию об отношении пользователей к брендированным сообществам (представительствам брендов) в соцсетях. Результаты на рисунке 4.

Пункты опроса об отношении пользователей к сообществам брендов в соцсетях (рисунок 4 разработано автором)

#### В группах брендов какой сферы состоите? (505 responses)



#### Почему вы состоите в группах брендов? (505 responses)

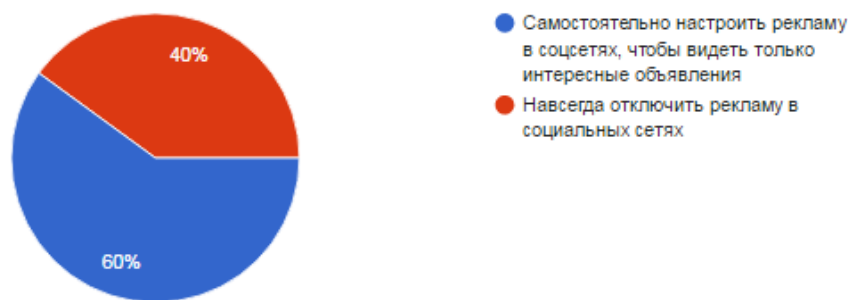


**Рисунок 4**

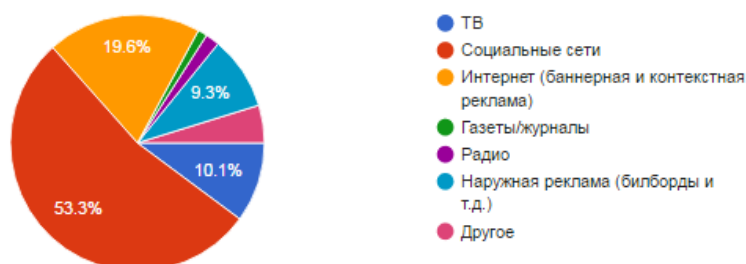
Заключительные вопросы были посвящены предпочтениям пользователей, связанным с рекламой в социальных сетях. Представим их на рисунке 5.

Заключительные этапы опроса об отношении пользователей к рекламе в социальных сетях (рисунок 5 разработано автором).

### Что из этого вы предпочтёте? (505 responses)



### Что бы вы в первую очередь использовали для продвижения своего бизнеса? (505 responses)



**Рисунок 5**

Финальный вопрос не представлен на рисунках. Он предлагал респондентам уточнить, что имелось в виду под "другое" в предшествующем пункте или разъяснить, почему был выбран тот или иной способ продвижения. При этом отвечать на последний вопрос, в отличие от остальных, было не обязательно. Ответы, данные 158 респондентами, являлись авторскими, что не позволяет удобно графически представить их. Тем не менее, приведём основные тенденции:

- причины выбора социальных сетей: большое число пользователей, относительная дешевизна, удобство работы с целевой аудиторией;
- причины выбора баннерной и контекстной рекламы совпадают с причинами выбора социальных сетей, за исключением дешевизны;
- о причинах выбора остальных способов продвижения ответов недостаточно для формирования общего вывода;
- некоторые респонденты отметили, что последний вопрос не корректен, так как необходимо ориентироваться на специфику бизнеса. Это предполагает более профессиональный подход, в то время как для цели исследования актуально общее восприятие пользователей.

На основе представленных выше результатов опроса, можно сделать следующий вывод:

Большая часть респондентов женщины (около 2/3 от общего числа участников), по возрасту студенты и взрослые до 30 лет. Подавляющее число респондентов проживает в крупных городах с популяцией свыше 700 000 (60 % от общей выборки). Пользователи Одноклассников и Twitter практически не попали в опрос: их только 24,4 % и 13,7 % соответственно. Большинство респондентов пользуется ВКонтакте, несколько больше половины Instagram, а Facebook меньше половины. Это может быть связано с тем, что опрос распространялся среди пользователей ВКонтакте и Facebook, которые обычно не

зарегистрированы в Одноклассниках. Почти все опрошенные используют соцсети минимум 2-3 раза в день, а 50 % используют соцсети для работы/профессиональной сферы. Просмотр новостной ленты, новостей друзей и общение с ними – наиболее популярные цели использования социальных сетей. При этом, для поиска товаров и услуг соцсетями пользуется 19 % респондентов. Из исследования не следует вывод, что реклама в соцсетях предпочтительнее для аудитории, чем другие источники, так как 21 % она нравится в меньшей степени, 28 % блокируют её, а 40 % считают их равнозначными. Что касается интересных рекламных предложений, 50 % опрошенных видели их редко, а 30 % не видели никогда. Наиболее загруженная соцсеть с точки зрения рекламы – ВКонтакте, а Facebook – наименее. Респондентов не раздражают рекламные записи в специально отведённом месте на экране. Раздражает реклама в новостной ленте и на стене сообществ. 20 % опрошенных не вступали в сообщества брендов. Большую часть респондентов в соцсетях интересуют бренды одежды и аксессуаров, кафе и ресторанов (также других мест проведения досуга), сферы образования, путешествий и активного отдыха. Наиболее популярной причиной вступления в сообщества (35 %) является поддержка и отслеживание новостей, а также информация о акциях, бонусах, скидках. 25 % привлекает интересный, красивый контент, а его уникальность и профессиональность оценивает только 15 %. 60 % опрошенных больше хотели бы самостоятельно настроить рекламу по своим интересам, чем полностью отключить её. Половина респондентов отдаст первостепенное предпочтение социальным сетям при выборе рекламного канала для своего бизнеса. Доля выбравших другие каналы ниже. Можно сделать следующее заключение: большей доле опрошенных не интересна реклама в соцсетях, при этом респонденты чаще подписаны на брендированные сообщества, заинтересованы в релевантной для них рекламе, и воспринимают их как ключевой канал продвижения продукта.

Приведём пару закономерностей, которые получилось выявить в процессе анализа полученных данных:

1. Все респонденты, отметившие, что реклама в соцсетях бывала часто полезной (258), используют их для работы/своей профессиональной сферы. Возможно, реклама в соцсетях в первую очередь интересует тех, кто работает с ними;
2. Одновременно в ВК, FB и Instagram состоит 139 участников опроса. При оценке их голосов на предмет того, в какой соцсети больше или меньше рекламы, лидирует Instagram, в отличие от общей выборки, в рамках которой лидировал ВК.

Приведём наиболее значимые отклонения результатов, выявленные при группировке показателей по различным ключевым характеристикам респондентов, от общей выборки:

1. По используемой социальной сети.

Те, кто отметил FB среди используемых соцсетей (207 респондентов). Подавляющее большинство в возрасте 31+, проживают в населённых пунктах от 700 000 человек.

Те, кто отметил ОК среди используемых соцсетей (123 респондента). Большинство 31+, проживают в населённых пунктах до 700 000 человек, хуже относятся к рекламе в соцсетях.

Те, кто отметил Twitter среди используемых соцсетей (70 респондентов). Регулярнее пользуются соцсетями, лояльнее воспринимают рекламу и воспринимают социальные сети как инструмент продвижения.

Те, кто отметил Instagram среди используемых соцсетей (330 респондентов). Более молодые, в сравнении с общей выборкой, регулярнее пользуются соцсетями, лояльнее воспринимают рекламу и воспринимают социальные сети как инструмент продвижения.



Исходя из гипотезы исследования, стоит обратить внимание на то, что пользователи Twitter и Instagram (инновационных, мобильных соцсетей) в целом моложе, чаще используют соцсети и лучше воспринимают рекламу на их основе.

2. По гендерной принадлежности.

Девушки чаще пользуются Instagram, но реже FB. Также они чаще пользуются соцсетями, вступают в сообщества брендов, обращают внимание на скидки и акции и выбирают товары/услуги в соцсетях.

3. По возрасту.

От 18 до 24 лет (282 респондента). Регулярней пользуются соцсетями, блокировкой рекламы, вступают в брендированные сообщества, ценят интересный/красивый контент. При этом не воспринимают лояльнее рекламу в соцсетях;

От 25 до 30 лет (141 респондент). Чаще пользуются соцсетями для работы, интересуются товарами и услугами, относятся к рекламе лояльнее и предпочитают её не отключать, воспринимают как значимый рекламный инструмент.

От 31 года (66 респондентов). Реже используют соцсети и состоят в брендированных сообществах. Чаще используют соцсети для проф. сферы и видят полезную рекламу. С меньшей вероятностью вступят в брендированное сообщество и используют социальные сети для продвижения.

Респонденты старше 31 года проявили меньший интерес к рекламе в социальных сетях и меньшую пользовательскую активность. Что не противоречит гипотезе исследования.

4. По месту проживания.

Те, кто отметил, что проживают в городах с населением свыше 700 000 человек (319 респондентов). Воспринимают рекламу в социальных сетях, как наиболее полезную для бизнеса, предпочитают самостоятельно настроить рекламу, чем навсегда отключить.

Те, кто отметил, что проживают в небольших городах с населением до 700 000 (128 респондентов). Чаще считают рекламу в соцсетях бесполезной и готовы её отключить. При этом активно общаются с друзьями и смотрят новостную ленту.

Те, кто отметил, что проживает в Москве или Санкт-Петербурге (61 респондент). Слишком маленькая выборка.

Респонденты, живущие в городах свыше 700 000 человек, лояльнее относятся к рекламе в социальных сетях и реже предпочитают полностью отключить рекламу в социальных сетях. Вывод коррелируется с приведённой в начале гипотезой.

5. По частоте использования.

Пользуются соцсетями 2-3 раза в день (106 респондентов). Меньше ведут коммуникацию в соцсетях как с другими пользователями, так и с брендами. Менее вероятно предпочитают соцсети для рекламной деятельности.

Пользуются регулярно в течении дня (365 респондентов). Чаще подписываются на брендированные сообщества и скорее отдадут предпочтение продвижению в соцсетях.

Вывод о том, что чем чаще респонденты пользуются соцсетями, тем скорее они предпочитают их для продвижения, совпадает с гипотезой.

6. Предпочитают самостоятельно выбирать какую рекламу видеть, а не отключение и рассматривают в первую очередь соцсети для рекламы бизнеса (181 респондент). Чаще пользуются соцсетями, в большей степени Instagram и видят полезные рекламные объявления,

а также реже блокируют рекламу. Больше вступают в сообщества брендов, интересуются товарами и услугами, а также скидками на них. По принципу деления эта группа относится лояльнее к рекламе в социальных сетях, а выводы, которые мы связываем с ней, подтверждают изначальную гипотезу.

В ходе проведенного анализа, статистически значимыми ( $p < 0,05$ ) определены следующие связи между показателями:

- возраст и используемые соцсети. Более взрослые респонденты реже пользуются ВК, Instagram и чаще FB, ОК;
- место жительства и используемые соцсети. Жители городов до 700 000 человек чаще пользуются ОК и реже FB. Instagram больше используют в крупных городах;
- пол и используемые соцсети. Женщины чаще пользуются Instagram и реже FB;
- регулярность использования соцсетей и используемые соцсети. Пользующиеся соцсетями раз в день, чаще зарегистрированы в FB. Пользующиеся несколько раз в неделю, чаще зарегистрированы в ВК. Пользующиеся регулярно, чаще зарегистрированы в Instagram;
- возраст и частота посещения соцсетей, а также предпочтение рекламы в соцсетях другим рекламным каналам. Регулярно социальные сети используют в основном респонденты в возрасте 18-24 года и реже в 25-30 лет. Безразлично к рекламе в соцсетях чаще относятся респонденты старше 25 лет. Реклама в соцсетях «Нравится меньше» в основном участникам опроса от 18 до 24 лет и реже от 25 до 30 лет. Респонденты старше 31 года редко пользуются блокировкой рекламы;
- пол и полезность рекламы в соцсетях. Женщины чаще указывали, что редко встречают интересные предложения. Мужчины реже указывали, что используют блокировку рекламы.

Также обнаружен ряд корреляционных зависимостей:

- между пользователями соцсетей в профессиональной сфере, и теми, для кого реклама в соцсетях периодически бывает полезной;
- между местом проживания и выбором отключения, либо самостоятельной настройки рекламы. Последнее предпочитают жители городов с населением свыше 700 000 человек, в то время как жители маленьких городов предпочитают отключить рекламу;
- между выбором канала продвижения и выбором отключения, либо самостоятельной настройки рекламы. Выбор последней свойственен респондентам, предпочитающим социальные сети.

Была построена модель логистической регрессии для оценки зависимости решения продвигать бизнес в соцсетях от всех пунктов опроса. Значимые показатели представлены в таблице 1.

Статистически значимые показатели модели логистической регрессии предсказания лояльности к рекламе в соцсетях (таблица 1).

**Таблица 1**

Показатель	Коэффициент	Отношение шансов [ДИ]	p
Сколько вам лет? (25-30 лет)	0,45	2,48 [1,01; 6,07]	0,05
Где живете? (Москва, Санкт-Петербург)	-0,46	0,40 [0,18; 0,90]	0,03
Использование Instagram	-0,31	0,54 [0,33; 0,89]	0,02
Для чего используете соцсети? Просмотр видеозаписей	-0,23	0,63 [0,40; 0,99]	0,04
В группах брендов какой сферы состоите? Путешествия/активный отдых	0,29	1,77 [1,14; 2,77]	0,01
В группах брендов какой сферы состоите? Операторы связи	-0,59	0,30 [0,10; 0,89]	0,03
Почему вы состоите в группах брендов? Интересный/красивый контент	-0,38	0,46 [0,28; 0,78]	0,00
Что из этого вы предпочтёте? Самостоятельно настроить рекламу в соцсетях	0,31	1,85 [1,20; 2,85]	0,01

*Составлено автором*

Исходя из таблицы, можно сделать следующие выводы:

- вероятность выбора социальных сетей для продвижения респондентами в возрасте 25-30 лет выше в 2,48 раз, в сравнении с другими возрастными группами;
- вероятность выбора соцсетей также повышена у подписчиков сообществ про путешествия и активный отдых, а также отдающих предпочтение настройке рекламы её отключению;
- возможно, респондентов больше раздражает реклама в Instagram;
- возможно, жители Москвы и СПб видят много рекламы в соцсетях;
- возможно, пользователи, предпочитающие просмотр видео, видят много рекламных прероллов.

Качество модели оценено посредством ROC-анализа. Площадь под кривой составила 74 %, что является удовлетворительным результатом.

Подведём общий итог. Можно заключить, что гипотезу удалось подтвердить. Ряд различных приведённых результатов прямо и косвенно подтверждает указанную в гипотезе зависимость. Вдобавок к этому, удалось сформировать ряд дополнительных закономерностей, имеющих практическую и теоретическую ценность для продвижения продукта в социальных сетях, а также понимания восприятия социальных сетей со стороны пользователей.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Ершов В. Е. Тенденции развития цифровых каналов брендированных коммуникаций // Концепт. – 2015. – Спецвыпуск № 24. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://e-koncept.ru/2015/75294.htm>. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
2. Ершов В. Е. Особенности продвижения брендов в социальных сетях // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление, №10 (65). – Ростов-на-Дону: 2015. – С. 49-54, – 10,5 п.л./0,4 п.л.
3. Ивер Н. Н., Овод А. А. Digital инструменты формирования и управления маркетинговой информационной системы // Приоритетные модели общественного развития в эпоху модернизации: экономические, социальные, философские, политические, правовые аспекты: материалы межд. н.-практ. конф-ции. – Энгельс: ООО Академия управления, – 2016, – С. 119-121.
4. Крылова С. В. Как разработать эффективную рекламную кампанию с помощью анализа мнений в социальных медиа. Интернет-маркетинг. 2014. – № 4 (82). – С. 234 – 236.
5. Лэндри Ч. Креативный город. М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2006. 342 с.
6. Пономарева А. М. Креативные средства и инструменты коммуникационного маркетинга: учебник. Ростов-на-Дону: Мини-Тайп, 2015. 247 с.
7. Пономарёва А. М. Интегрированные интерактивные off-on-line-коммуникации на рынке digital-маркетинга в Интернет-экономике // Государственное и муниципальное управление. – 2015. № 1. – С. 58-64.
8. Пономарёва А. М. Теория и методология креативности в коммуникационном маркетинге // Директор по маркетингу и сбыту. №6. – М.: Панорама. – 2011. – С. 18-30.
9. Покуль В. О. Мотивационные факторы потребительского поведения при формировании контентной стратегии в социальных медиа: автореф. дис. канд. экономических наук: 08.00.05 – ФГБОУ ВПО Кубанский государственный университет. – Краснодар, 2015.
10. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007. 287 с.

**Ershov Vadim Evgen'evich**

Rostov state university of economics, Russia, Rostov-on-Don

E-mail: Lem91@mail.ru

## **Research of social media users attitude to social media marketing activities**

**Abstract.** This article present results of research, which took place in summer 2016. It was a survey of social media users, living in Russian Federation. The goal of the research was examination of social media users attitude to social media advertising and assessment of its relevance. Also, the goal was confirmation or refutation of the hypothesis, which says that most active participation and loyal attitude to social media, as actual marketing channel, relates to Richard Florida's «creative class». The survey's structure gives opportunity to research not only participants attitude to various social media marketing aspects, but also their portrait. The whole number of participants is 505. Statistic analysis methods where used to assets the results of the research. The hypothesis was confirmed by direct and indirect conclusions in the process of data analysis. In addition to that, we managed to identify a number of curious connections and correlations, which could be used in other researches on the topic and complement existing ideas about various aspects of social media marketing strategy.

**Keywords:** internet; social media; social media marketing (SMM); social networks; marketing; internet advertising